

658.83

yus

2 c1

ANALISIS NILAI KONSUMEN PADA MOBIL  
MEREK TOYOTA JENIS SEDAN  
DI KOTA SEMARANG



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Diajukan oleh :

Nama : Yustianto

N I M : C4A099400

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001



## ***Sertifikat***

Saya, Yustianto, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Yustianto  
11 Juni 2001

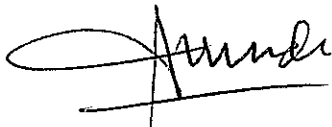
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

### **ANALISIS NILAI KONSUMEN PADA MOBIL MEREK TOYOTA JENIS SEDAN DI KOTA SEMARANG**

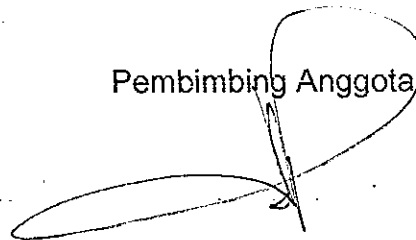
Yang disusun oleh Yustianto, NIM C 4 A 099400  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juni 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto R, MT

Semarang, 11 Juni 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Kepala Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## **ABSTRACT**

From many customer studies aspect, the customer's satisfaction becomes the major aspect which is very attractive to observe. It is a relative matter, dynamic, moving along the business competition, the advanced technology, other individual and group's influences. Therefore, every company has to comprehend its customer's behavior in its target market, because the going concern or the company's continuity as the organization which does the efforts to fulfil its customer's needs and wants depends on its customer's behavior. (Levitt, 1987; Jones and Sasser 1998). Some arguments have been uttered by some researchers who agreed that the conduct of the customer's values is persuasive, and the existence of the framework which depicts conceptually of how the managers have to improve the competitive advantages which is focused on customer. (example; Day 1990; Slater and Narver 1995). Many companies failed in sustaining their customer's loyalty, which once they have attained through effortful works. One of the failure's reasons is the incapability of the company to conduct or manage the customer's values. (Burns and Woodruff, 1992; Kotler, 1996; Dutka, 1994)

Based on the research's background, hence the research gap was improved and became the issue of this research. The main issue of the research is: how is the customer's value analysis on Toyota sedan cars in Semarang?

To answer the issue in this research, the research model was enhanced, which consists of four variables i.e. the customer's value, the brand equity, the service quality of the product and the customer's loyalty with three tested hypothesis. The analysis tool "Structural Equation Modelling" (SEM), in AMOS 4.0 program was applied for the data analyses which was accomplished toward 120 respondents who own the Toyota sedan cars in Semarang.

The data analysis result indicates that all the proposed hypothesis were acceptable. Therefore it can be concluded that the brand equity variable and the service quality of the product have positive influences to the customer's loyalty. So the conclusion is that the high customer's value is able to raise the customer's loyalty of a product.

This research is also relating the research's result with the theoretical implication and the policy implication for the management which would be explained in the conclusion section. The limitation of the research and the future research's agenda would be able to set as a reference for the next researchers.

## ABSTRAKSI

Dari berbagai aspek telaah konsumen, kepuasan konsumen merupakan aspek yang menarik untuk diamati. Dikatakan menarik karena kepuasan konsumen adalah sesuatu yang relatif, dan dinamis, sejalan dengan persaingan bisnis, kemajuan teknologi, pengaruh individu lain maupun kelompok. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Levitt, 1987; Jones dan Sasser 1998). Beberapa argumen telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang setuju akan pengelolaan nilai konsumen adalah bersifat persuasif, dan adanya kerangka kerja yang menggambarkan secara konseptual bagaimana para manajer seharusnya mengembangkan keunggulan bersaing yang berfokus pada konsumen (misal; Day, 1990; Slater dan Narver, 1995). Banyak perusahaan gagal mempertahankan loyalitas konsumennya, yang dulu diperoleh dengan susah payah. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan pihak perusahaan dalam mengelola nilai konsumennya (Burns dan Woodruff, 1992; Kotler, 1996; Dutka, 1994).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dikembangkanlah research gap yang dijadikan permasalahan dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana analisis nilai konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang ?

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah model penelitian yang terdiri dari empat variabel, yaitu nilai konsumen, ekuitas merek, kualitas pelayanan atas produk dan loyalitas konsumen dengan tiga hipotesis yang diuji. Analisis data terhadap 120 responden yang memiliki mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk berpengaruh positif terhadap nilai konsumen, sedangkan variabel nilai konsumen sendiri berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas segala limpahan anugerah dan rahmat-Nya sehingga dapat tersusun Tesis dengan judul : **ANALISIS NILAI KONSUMEN PADA MOBIL MEREK TOYOTA JENIS SEDAN DI KOTA SEMARANG** ini. Penyusunan ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Susilo Toto R. MT selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Theria Chaterina, SE yang tercinta, yang selalu setia mendampingi dan memotivasi saya selama penyusunan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dr. Suharno, Ag, MM , lan dan Melani atas segala doa dan bantuannya.
6. Keluarga H. Bambang Prihartono, SH, SE, MM atas segala doa dan dukungannya.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen UNDIP angkatan XII - A Pagi atas segala dukungannya.
8. Rekan-rekan Konsentrasi Pemasaran atas segala bantuan dan masukannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2001



Yustianto  
C4A099400

## DAFTAR ISI

	HAL
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 <b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4. Metoda Penelitian.....	9
1.5. Garis Besar Tesis.....	10
1.6. Kesimpulan.....	12
 <b>BAB II        TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL                  PENELITIAN</b>	
2.1. Pendahuluan.....	13
2.2. Nilai Konsumen .....	14



2.2.1. Menyamakan Persepsi tentang Nilai oleh Perusahaan.....	16
2.2.2. Penyampaian Nilai ( <i>value delivery</i> ).....	17
2.3. Ekuitas Merek.....	19
2.3.1. Dimensi dari Ekuitas Merek.....	22
2.4. Kualitas Pelayanan atas Produk.....	28
2.5. Loyalitas Konsumen.....	30
2.6. Penelitian Terdahulu .....	36
2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	41
2.7.1. Hipotesis.....	41
2.7.2. Definisi Operasional Variabel.....	42
2.8. Kesimpulan.....	48

### **BAB III      METODA PENELITIAN**

3.1. Pendahuluan.....	48
3.2. Desain Penelitian.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1. Jenis Data.....	53
3.3.2. Sumber Data.....	54
3.4. Populasi dan Sampel.....	54
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6. Teknik Analisis.....	58
3.6.1. Analisis Kualitatif.....	58
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	58
3.7. Kesimpulan.....	69

### **BAB IV      ANALISIS DATA**

4.1. Pendahuluan.....	70
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data.....	71

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	73
4.2.2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	76
4.2.3. Evaluasi Normalitas Data.....	79
4.2.4. Evaluasi <i>Outliers</i> .....	80
4.2.5. Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	83
4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual.....	83
4.2.7. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	86
4.3. Pengujian Hipotesis.....	89
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1.....	90
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2.....	90
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3.....	91
4.4. Kesimpulan.....	93

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1. Pendahuluan.....	94
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	101
5.2.1. Nilai Konsumen ( <i>Customer Value</i> ).....	101
5.2.2. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	104
5.2.3. Kualitas Pelayanan atas Produk.....	105
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	107
5.4. Implikasi Teoritis.....	111
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen.....	112
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	119
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	119
Daftar Referensi.....	121
Lampiran.....	125

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1. Kesatuan Model Variabel Penelitian.....	45
2.2. Penentuan Variabel Dependen - Independen.....	46
2.3. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1. Tipe-tipe Penelitian Bisnis.....	50
3.2. Orientasi Penelitian Bisnis.....	52
3.3. Fokus, Orientasi, dan Tipe Penelitian.....	53
3.4. Desain Inti Pertanyaan.....	57
3.5. Model Pengukuran.....	63
3.6. Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness -of-fit Indices</i> )..	68
4.1. Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness -of-fit Indices</i> )...	72
4.2. <i>Standarized Regression Weight</i> Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan atas Produk.....	73
4.3. <i>Standarized Regression Weight</i> Nilai Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	75
4.4. <i>Standarized Regression Weigth Structural Equation Modelling</i> Analisis Nilai Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Jenis Sedan Di Kota Semarang.....	78
4.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness -of-fit Indices</i> ) <i>Structural Equation Modelling</i> Analisis Nilai Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Jenis Sedan Di Kota Semarang.....	79
4.6. Evaluasi Normalitas Data.....	79
4.7. <i>Descriptive Statistics</i> .....	82
4.8. <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	85
4.9. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	89
4.10. Kesimpulan Hipotesis.....	92

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

	Hal
1.1. Garis Besar Tesis.....	11
2.1. Ekuitas Merek.....	21
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.3. Variabel Nilai Konsumen.....	41
2.4. Variabel Ekuitas Merek.....	42
2.5. Variabel Kualitas Pelayanan atas Produk.....	43
2.6. Variabel Loyalitas Konsumen.....	49
3.1. Garis Besar Bab III.....	43
3.2. Diagram Alur Model Penelitian.....	62
4.1. Garis Besar Bab IV.....	70
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk.....	73
4.3. Analisis Faktor Konfirmatori nilai konsumen dan loyalitas konsumen .....	75
4.3. Structural Equation Modelling Analisis Nilai Konsumen pada mobil Merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang.....	77
5.1. Garis Besar Bab V.....	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Kuesioner.....	126
Lampiran 2	Text Output.....	130
Lampiran 3	Data Penelitian.....	154
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup.....	157

# **BAB I PENDAHULUAN**

## ***1.1. Latar Belakang Masalah***

Perusahaan memerlukan suatu bentuk falsafah baru dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah falsafah yang mengarahkan fokus kegiatan perusahaan pada umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya kepada konsumen. Dari berbagai aspek telaah konsumen, kepuasan konsumen merupakan aspek yang menarik untuk diamati. Dikatakan menarik karena kepuasan konsumen adalah sesuatu yang relatif, dan dinamis, sejalan dengan persaingan bisnis, kemajuan teknologi, pengaruh individu lain maupun kelompok. Maka untuk dapat sukses dalam menghadapi persaingan global pada saat ini, salah satu syaratnya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt, 1987; Jones dan Sasser 1998).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Beberapa argumen telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang setuju akan pengelolaan nilai konsumen adalah bersifat persuasif, dan adanya kerangka kerja yang menggambarkan secara

konseptual bagaimana para manajer seharusnya mengembangkan keunggulan bersaing yang berfokus pada konsumen (misal; Day, 1990; Slater dan Narver, 1995). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al. 1990). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sulit dan kompleks, hal ini dikarenakan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka pihak perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al, 1996; Dutka, 1994). Apabila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan pindah ke produk atau jasa lainnya. Hal ini bagi perusahaan merupakan salah satu indikasi bahwa konsumen tersebut tidak loyal terhadap produk yang dihasilkannya. Lebih tepatnya lagi, kehilangan konsumen merupakan bencana besar bagi perusahaan (Jones and Sasser, 1998). Tanpa konsumen, apalah artinya sebuah perusahaan. Sayangnya dalam praktek, mempertahankan dan apalagi mencari konsumen baru tidak semudah yang dibayangkan. Bahkan, banyak

perusahaan gagal mempertahankan konsumennya, yang dulu diperoleh dengan susah payah. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan pihak perusahaan dalam mengelola nilai konsumennya (Burns dan Woodruff, 1992). Padahal dalam rangka memberi kepuasan bagi konsumennya maka perusahaan harus dapat mengelola nilai konsumennya (Kotler, 1996 ; Dutka, 1994).

Jika perusahaan mau menjadi yang terbaik dalam persaingan pengiriman nilai kepada konsumen, mereka akan membutuhkan seperangkat alat atau atribut yang dapat membentuk dan mengelola nilai konsumen (Burns dan Woodruff, 1992). Salah satu atribut penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat , sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek yang berasal dari nilai ekuitas merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing (Aaker, 1996). Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian ulang (Cravens, 1999). Dengan demikian nilai ekuitas suatu merek dan mengelolanya untuk memperoleh keunggulan bersaing maksimum bagi pemiliknya merupakan hal yang sangat penting (Aaker, 1991). Seorang konsumen yang tidak tertarik pada merek merupakan gejala dari kecilnya nilai ekuitas merek. Sebaliknya keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu meskipun dibanding kompetitor, merek yang dibeli tersebut menawarkan karakteristik produk



yang unggul merupakan tanda merek itu memiliki nilai yang amat besar (Aaker, 1996; Wijayanto, 1997) .

Dalam membentuk dan mengelola nilai konsumen ini diperlukan atribut lain selain merek yaitu kualitas pelayanan atas produk (Mowen, 1995; Woodruff, 1997). Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kotler (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Zeithaml, 1987; Mowen, 1995).

Pada saat ini begitu banyak jenis mobil yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek, bentuk, kegunaan dan keunggulannya, sehingga banyak alternatif pilihan di pasaran yang dihadapi oleh konsumen untuk mengambil keputusan akhir mobil mana yang akan dibeli sesuai

dengan keadaan konsumen tersebut, baik dari segi harga, kualitas, kegunaan, pelayanan, garansi, kemudahan mendapatkan *spare parts*, nilai jual kembali, kenyamanan, warna dan masih banyak lagi. Oleh karena itu masing-masing produsen mobil berusaha memberikan nilai tambah atau *value added* kepada konsumennya, sehingga produk mereka memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaingnya dan mendorong konsumen untuk membelinya. Hal semacam itu dilakukan pula oleh perusahaan mobil Toyota yang berasal dari Jepang, dimana PT. Toyota Motor Co. Ltd. selalu melakukan inovasi-inovasi baru bagi pengembangan produknya, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat nasional maupun internasional. Cowling dan Cubbin (1971, dalam Ferdinand, 1991) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dalam industri mobil sangat diwarnai oleh strategi diferensiasi produk atau pengembangan produk, yaitu; melalui pengembangan teknologi dan pengembangan karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan-perubahan model yang demikian cepat dan bervariasi. Disamping itu faktor distribusi juga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran di segala bidang produk dan jasa agar sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik, termasuk juga dalam bidang otomotif ini (Fahy dan Taguchi, 1995). Dan faktor yang tidak kalah pentingnya adalah perilaku konsumen yang berkembang saat ini. Disini kita melihat sebuah fenomena yang cukup

unik dimana menurut *Radar Semarang, Jawa Pos 24 April 2000*, kondisi pasar mobil Indonesia menunjukkan tanda-tanda yang positif dan mengalami peningkatan, padahal kondisi perekonomian Indonesia belum sepenuhnya pulih. Untuk menyikapi hal ini PT. Toyota Motor Co Ltd. selaku produsen mobil merek Toyota perlu mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi fenomena ini dan berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, yang dulu diperoleh dengan susah payah. Dari latar belakang diatas, *research gap* yang dapat kami ambil adalah bagaimana analisis nilai konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Jika suatu perusahaan atau organisasi ingin menjadi yang terbaik pada persaingan pengelolaan dan pengiriman *superior value*, mereka membutuhkan atribut yang dipikir dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Woodruff dan Gardial 1996; Holbrook, 1994). Sebagaimana telah diungkapkan pada latar belakang bahwa salah satu atribut penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat, sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Dengan demikian nilai ekuitas suatu merek yang digunakan untuk memperoleh keunggulan

bersaing maksimum bagi pemiliknya, merupakan hal yang sangat penting. (Aaker, 1991).

Disamping itu kualitas pelayanan atas produk juga dapat mempengaruhi nilai yang akan diberikan kepada konsumen (Zeithaml, 1987). Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketekatan penyampaianya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kotler (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995).

Kondisi pasar mobil Indonesia menunjukkan tanda-tanda yang positif dan mengalami peningkatan, hal ini diindikasikan pada peningkatan pembelian mobil baru saat ini (*Jawa Pos*, 24 April 2000). Padahal kondisi perekonomian Indonesia belum sepenuhnya pulih. Untuk menyikapi hal ini

PT. Toyota Motor Co Ltd. selaku produsen mobil merek Toyota melalui PT. Nasmoco Kaligawe di Semarang sebagai salah satu dealer resmi mobil merek Toyota perlu mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi fenomena ini dan berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, yang dulu diperoleh dengan susah payah. Dengan demikian masalah yang didasarkan pada *research gap* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah bagaimana analisis nilai konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan yang hendak peneliti capai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh nilai ekuitas merek terhadap nilai konsumen mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas produk terhadap nilai konsumen mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

yaitu bagi berbagai pihak dalam rangka pengembangan dan penerapan pengetahuan secara praktis perusahaan dalam rangka pembuatan rumusan kebijakan yang diambil dan untuk para peneliti selanjutnya.

Bagi Pihak PT. Toyota Motor Co Ltd, yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi didalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

#### **1.4. Metoda Penelitian**

Pada penelitian ini metoda penelitian yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dan *Critical Ratio (CR)*.

### **1.5. Garis Besar Tesis**

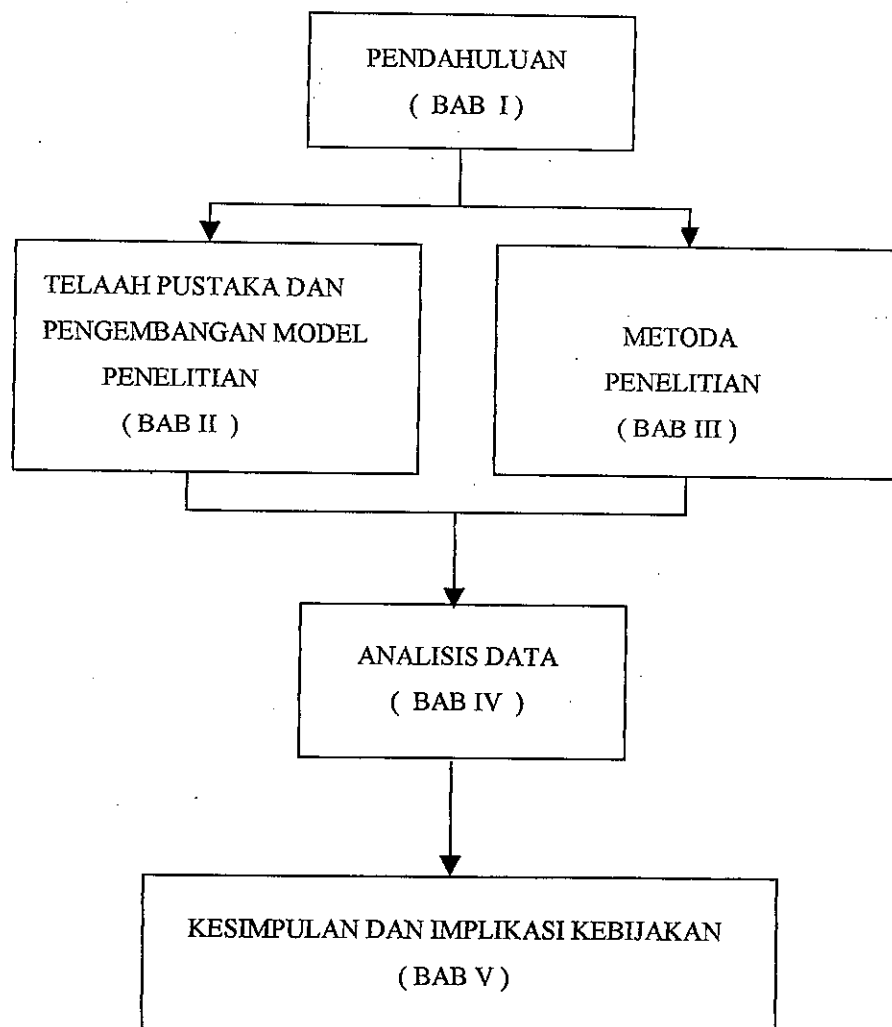
Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metoda penelitian, garis besar tesis dan kesimpulan.

Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, serta definisi operasional variabel.

Bab III mengenai metoda penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis. Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar untuk garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1. :

Gambar 1.1  
Garis Besar Tesis



*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.*



## **1.6. Kesimpulan**

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, begitu juga garis besar susunan tesis yang sudah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. *Pendahuluan***

Jika perusahaan ingin menjadi yang terbaik pada persaingan pengelolaan nilai konsumen, maka mereka membutuhkan atribut yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Woodruff dan Gardial 1996; Holbrook, 1994).

Atribut nilai konsumen yang penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah nilai ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk, sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan (Burns and Woodruff, 1992; Kartajaya, 1994; Wijayanto, 1997; Wooddruff, 1997). Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian ulang (Cravens, 1999). Disamping itu kualitas pelayanan atas produk juga dapat mempengaruhi nilai yang akan diberikan kepada konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang

baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993).

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran.

## **2.2. Nilai Konsumen ( Customer Value )**

Menurut Wooddruff (1997), konsep nilai konsumen memberikan gambaran tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai konsumen. Elemen mengelola hubungan dengan konsumen dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran; elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh beberapa definisi tentang apa itu nilai konsumen, dimana nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Monrue, 1990)

Nilai konsumen merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Gale, 1994). Dengan nilai konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai konsumen diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang konsumen korbakan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai konsumen merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang

timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen (Woodruff, 1997).

### **2.2.1. Menyamakan Persepsi tentang Nilai ( value ) oleh Perusahaan**

Banyak riset yang dilakukan oleh banyak orang yang menunjukkan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi konsumen tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1985; Sharma dan Lambert, 1994). Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan. Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan konsumen tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut (Woodruff, 1997). Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan konsumen, yang akhirnya membuat konsumen itu sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan konsumen (Woodruff, 1997), yaitu :

#### **1. Informal Research Learning**

Yang dimaksud disini adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari *trial and error*, umpan balik yang berasal dari interaksi

konsumen dengan tenaga penjualan ( *salesman* ), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada konsumennya.

## **2. *Formal Research Learning***

Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari : eksperimen-eksperimen, survei, dan riset – riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan konsumen tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai konsumen yang superior.

### **2.2.2. *Penyampaian Nilai ( Value Delivery )***

Setelah suatu nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada konsumen. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem penyampaian nilai bagi konsumen, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler, 1996; Woodruff, 1997).

Konsep nilai konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi (Clemons and Woodruff, 1992; Spreng, Mc Kenzie,

and Olshausky, 1996; Westbrook and Reilly, 1983). Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merek dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan (Churchill dan Suprenant, 1982). Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan konsumen dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (Mowen, 1995). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi (Mowen, 1995). Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

***H1 : Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.***

### 2.3. *Ekuitas Merek ( Brand Equity )*

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh nama merek atas suatu produk yang merupakan satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau pelayanan terhadap seorang konsumen (Aaker, 1996). Ekuitas merek dapat dilihat dari berbagai perspektif seperti investor, pabrik, pengecer atau konsumen. Jelasnya ekuitas merek merupakan nilai tambah nama merek untuk tiap – tiap kelompok tersebut (Cobb – Walgren, Ruble & Donthu, 1995).

Investor memiliki motivasi keuangan sebagai inti nilai merek dari nilai aset perusahaan lain. Pabrik dan pengecer dilain pihak dimotivasi oleh implikasi strategi ekuitas merek (Keller, 1993). Dari perspektif perdagangan, ekuitas merek menyumbangkan *image* secara keseluruhan dari *outlet* pengecer. Mereka membangun toko, menjamin konsistensi volume dan mengurangi resiko dalam mengalokasikan ruang mereka. Inti dari semua tersebut diatas adalah bahwa adanya nilai bagi investor, pabrik dan pengecer adalah jika ada nilai bagi konsumen (Farquhar 1989 ; Crimmins 1992) sehingga sangat penting untuk mengetahui bagaimana nilai merek diciptakan pada benak konsumen dan bagaimana menterjemahkan melalui perilaku pilihan.

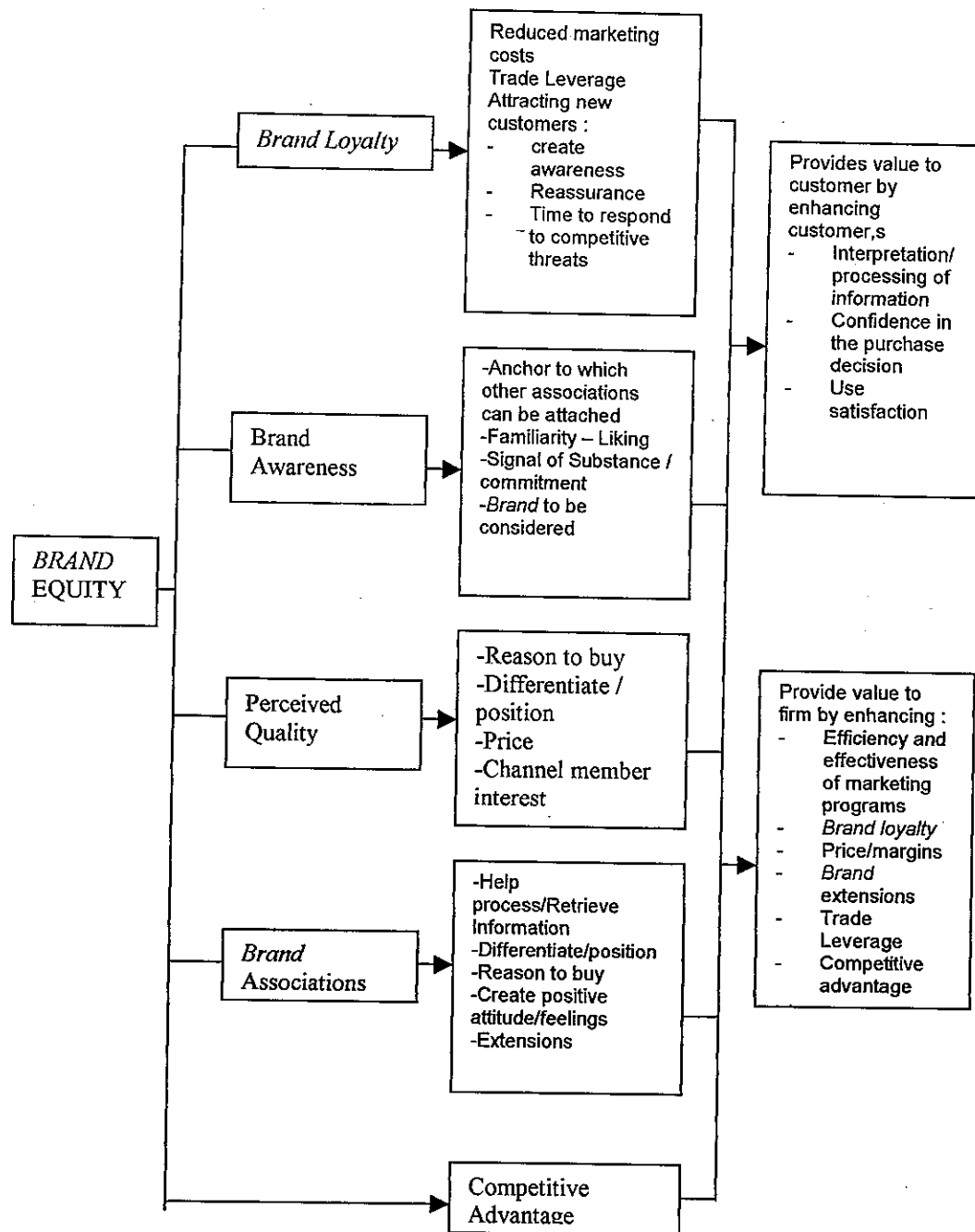
Aaker mengemukakan empat kelompok ekuitas merek dari suatu produk, yaitu :



- (1) *Brand Loyalty* ( Loyalitas Merek )
- (2) *Brand awareness* ( Pengenalan Merek )
- (3) *Perceived quality* ( Persepsi Kualitas )
- (4) *Brand Association* ( Asosiasi Merek )

Konfigurasi dari ekuitas merek tersebut dan kaitannya dengan pengelolaan nilai konsumen dan bagi perusahaan ditunjukkan pada **gambar 2.1** dibawah ini :

Gambar 2.1 :



Sumber : Aaker, 1991.

### **2.3.1. Dimensi dari Ekuitas Merek**

#### **(1) Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena secara langsung berkaitan dengan fungsi keuntungan, baik ditinjau dari sisi pembentukan nilai penjualan, maupun dari segi penekanan biaya —biaya terutama biaya pemasaran. Mengenai hal biaya pemasaran, banyak studi menunjukkan dengan jelas bahwa biaya untuk mempertahankan konsumen lama pada dasarnya lebih kecil dibandingkan dengan biaya – biaya untuk memperoleh konsumen – konsumen baru. (Aaker,1996)

Tingkat loyalitas merek bergerak dari level yang paling rendah ke level tertinggi, yakni terdiri dari

**(a) *indifferent* atau *no brand loyalty***

yaitu para pembeli yang suka berpindah – pindah merek dan keputusan pembelian lebih sensitif terhadap faktor harga

**(b) *no reason to change***

yaitu para pembeli yang terpuaskan oleh suatu merek dan melakukan ( mengulangi ) pembelian berdasarkan kebiasaan.

**(c) konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya peralihan**

yaitu konsumen yang lebih loyal dan memiliki keberatan untuk berpindah merek, misalnya karena pertimbangan waktu, dana, atau resiko kinerja.

(d) Konsumen yang berkomitmen

Yaitu konsumen yang bangga atas pemakaian atau asosiasi dengan merek (Aaker, 1991)

## **(2) *Brand Awareness* ( Pengenalan Merek )**

Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan dari konsumen potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen dapat saja sama sekali tidak tahu menahu mengenai adanya suatu merek, atau hanya dapat mengingat suatu merek jika dibantu dengan panduan. Konsumen memiliki pengenalan merek yang lebih tinggi jika dapat mengingat dan menguraikan elemen – elemen merek – tanpa dibantu. Konsumen dianggap memiliki tingkat kesadaran yang paling tinggi jika ia selalu menempatkan merek perusahaan sebagai merek teratas ( *top of mind* )

Upaya – upaya untuk mengembangkan pengenalan merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri ( melalui desain nama dan simbol ), maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek melalui publisitas dan *sponsorship*. Agar mudah diingat dan memikat perhatian konsumen, suatu merek sebaiknya terdiri dari hanya satu kata ( *the power of one* ), memenuhi tuntutan akan kesederhanaan ( *simplicity* ), mudah dipahami, berbeda dari yang lain- lain dan mudah diingat (Pask,Stephen; 1998). Selain itu,

pengenalan merek bisa ditingkatkan melalui penggunaan publisitas dan periklanan, stimulus – stimulus atau bonus serta penghargaan untuk mendorong pengenalan merek dalam diri konsumen (Ries & Ries, 1998).

### **(3) *Perceived Quality* ( Persepsi Kualitas )**

Persepsi kualitas dapat dirumuskan sebagai keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek. Suatu penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 40% manajer menempatkan reputasi dalam hal tingginya kualitas sebagai sumber SCA (*sustainable competitive advantage*) (Aaker, 1991).

Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu komitmen yang kontinyu terhadap kualitas, mengembangkan budaya kualitas, melibatkan konsumen, menempatkan SDM sebagai penopang utama kualitas, dan selalu mengukur kualitas serta melakukan penyempurnaan terus – menerus. Persepsi konsumen mengenai kualitas merek dapat juga ditingkatkan melalui strategi harga tinggi sejauh terdapat korelasi yang kuat antara keduanya. Akan tetapi, yang terpenting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan janjinya yang tercermin dalam merek pada pelayanan – pelayanannya kepada konsumen secara nyata, sehingga kualitas yang dipersepsikan tinggi tersebut dapat dipertahankan, dan secara riil berguna memajukan pemasaran dan perusahaan pada umumnya.

Pada umumnya konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk manufaktur dari segi kinerja, ciri – ciri, reliabilitas, daya tahan dan *serviceability*. Sedangkan untuk jasa, lima dimensi yang paling lazim adalah *tangibles*, reliabilitas, kompetensi, ketanggapan dan empati. Akan tetapi, tinggi rendahnya persepsi konsumen yang positif mengenai merek tidak hanya ditentukan oleh persepsi mereka mengenai dimensi – dimensi tersebut. Perusahaan perlu juga menyadari bahwa kepuasan konsumen dapat saja lebih ditentukan oleh hal – hal yang bersifat tambahan ( *supplementals* ) di luar *core product offerings* (Lacobucci, Dawn ; 1994).

#### **(4) Brand Associations (Asosiasi Merek )**

Asosiasi merek yang tinggi pada umumnya dimiliki oleh merek yang diposisikan dengan baik dihati konsumen secara kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan berbagai atribut untuk membangun asosiasi merek.

Asosiasi merek merupakan ekuitas bagi perusahaan karena memudahkan konsumen dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap dan perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk, dan bisa menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi perusahaan, asosiasi merek dapat juga menjadi dasar perluasan merek.

Merek yang kuat dan telah mendapatkan hak paten atau merupakan merek dagang yang terkenal serta sulit diimitasi atau ditransfer oleh perusahaan lain merupakan batasan yang melindungi posisi kompetisi perusahaan dan mampu menjaga loyalitas konsumen. Lagi pula, merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi merupakan modal bagi relasi – relasi dan kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dengan anggota saluran distribusi. Para distributor cenderung menyediakan lebih banyak tempat dan sumber daya untuk memasarkan merek – merek terkenal karena ada jaminan pasar, dan dengan begitu mereka bersedia tunduk pada ikatan – ikatan kerja sama yang mungkin membatasi lini produk atau merek yang boleh ditangani.

Berangkat dari latar belakang untuk mencapai kepuasan konsumen yang mengkonsumsi barang maupun jasanya, produsen harus mencari informasi tentang barang atau jasa yang diproduksinya, karena terkadang produsen memproduksi sesuatu yang belum diterima secara utuh oleh konsumennya. Dalam kenyataan sehari – hari seringkali ditemukan jenis konsumen yang keputusan pembeliannya bukan didasarkan pada mutu barang yang akan dibeli tetapi didorong oleh merek apa yang dibeli. Informasi yang dicari oleh produsen adalah berupa *feed back* dari konsumen terhadap ekuitas mereknya.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*). Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang

baik, *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup dikenal (Aaker, 1991).

Dimensi yang digunakan adalah :

(1) Dimensi *Level of Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Dimensi ini terbagi atas tingkat loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah sebagai berikut :

- *Committed customer*      →      paling tinggi
- *friends of the brand*
- *satisfied buyer with switching costs*
- *switchers/price buyer*      →      paling rendah

(2) Dimensi *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Dimensi ini merupakan informasi konsumen terhadap ketidakpuasan atas kualitas produk.

(3) Dimensi *Brand Awareness* (pengenalan merek)

Dimensi ini merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.

- *Top of mind*      →      paling tinggi
- *brand recall*
- *brand recognition*
- *unaware of brand*      →      paling rendah



#### (4) Dimensi *Brand Associations* (asosiasi merek)

Dimensi ini adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek. Sekumpulan asosiasi merek membentuk *brand image*, sehingga penting untuk mengukur hubungan antar asosiasi merek.

Seperti telah diungkapkan di atas salah satu atribut pengelolaan nilai konsumen yang penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat, sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan (Burns and Woodruff, 1992; Kartajaya, 1994; Wijayanto, 1997; Woodruff, 1997). Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

***H2 : Semakin tinggi nilai ekuitas merek dari suatu produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.***

#### **2.4. Kualitas Pelayanan atas Produk**

Kualitas pelayanan atas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen dan dengan demikian

perusahaan harus dapat meramal persepsi konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan atas produk tersebut (Mowen, 1995). Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kotler (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995). Oliver (1980) menyarankan sikap terhadap produk atau jasa sebagai fungsi dari sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi. Persepsi kualitas pelayanan atas produk digabung dengan reputasi merek akan menjadi dorongan atau kekuatan ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan atas produk yang tinggi, atau tidak diperkuat ketika konsumen mengalami kualitas yang rendah. (Smith dan Park, 1992). Hasil penelitian Zeithaml (1987), mengatakan

kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika kualitas yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sebaliknya. Disini terlihat adanya hubungan kualitas pelayanan atas produk dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Dimana nilai konsumen merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987)

***H3: Semakin tinggi kualitas pelayanan atas produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.***

## **2.5. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan konsumen dan kemudian konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mittal, 1998). Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen oleh beberapa ahli pemasaran didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996; Oliver, 1993), atau dengan kata lain merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton, 1988).

Menurut Wilkie (1990) yang dimaksud kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Kepuasan konsumen merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi (Hanan dan Karp, 1989), karena :

- Konsumen ulang
- Melakukan pembelian dalam jangka panjang
- Melakukan pembelian produk-produk lainnya
- Menjadi basis permintaan bagi perusahaan
- Menangkal serangan dari pesaing

Faktor-faktor lain selain nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Dharmmesta, 1994) :

a. Kinerja dan kehandalan produk

Kinerja dan kehandalan produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena keduanya memberikan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

b. Sistem Pengiriman Produk

Perpindahan produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan rantai distribusi pemasok, produsen, perantara, dan konsumen akhir. Jaringan organisasi tersebut harus berfungsi sebagai suatu unit yang terpadu dan terkoordinasi dengan memusatkan perhatian pada kepuasan konsumen.

c. Tingkat Kinerja Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman akan bergantung pada seberapa baik organisasi itu berfungsi sebagai suatu proses kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi dapat berpengaruh positif atau negatif pada konsumen. Kesadaran akan tanggungjawab konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

d. Keunggulan dan kelemahan pesaing

Kelemahan yang ada pada pesaing akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendapat keunggulan kompetitif. Analisis persaingan merupakan suatu panduan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen

sering melakukan perbandingan untuk mendapatkan pilihan terbaiknya. Pesaing yang tidak dapat memenuhi selera konsumen perlu diidentifikasi untuk tujuan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain konsumen dan loyalitas konsumen (Sulistyo, 1999). Sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (Spreng, Mc Kenzie, and Olshavsky, 1996). Kepuasan konsumen merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi (Hanan dan Karp, 1989).

Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen tersebut (Assael, 1995). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha-menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya (Mc. Kenna, 1991). Menurut O'Brien dan Jones (1995), loyalitas konsumen dapat dibangun dengan cara sebagai berikut :

1. Program Pemasaran Frekuensi

Membangun loyalitas dengan cara menghargai konsumen yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar atau dengan kata lain merupakan usaha untuk mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari konsumen terbaik lewat hubungan jangka panjang, interaktif dan bernilai tinggi.

## 2. Klub Program Pemasaran

Banyak perusahaan mendirikan klub yang berkaitan dengan produk mereka. Keanggotaan klub mungkin ditawarkan secara otomatis bersama dengan pembelian produk atau dengan membayar biaya.

Berdasarkan tingkat loyalitasnya, konsumen menurut Rappaport dan Rappaport (1995) dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

### 1. Prospek

Prospek yang berada pada anak tangga paling bawah adalah orang-orang yang mengenal bisnis ( produk atau jasa ) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk ke tokonya, serta belum pernah membeli produk atau jasa tersebut.

### 2. Pembelanja ( *shopper* )

Pembelanja merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli.

### 3. Konsumen ( *customer* )

Konsumen adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.

### 4. Klien ( *Client* )

Klien merupakan orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.



## 5. Penganjur (*advocates*)

Penganjur adalah mereka yang sedemikian puas dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagus nya produk atau jasa tersebut.

### 2.6. *Penelitian Terdahulu*

Robert B. Woodruff (1997) mengatakan bahwa banyak perusahaan mencari bentuk cara baru dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan global. Pada dekade yang lalu, mereka sebagian besar melihat kedalam lingkungan internal perusahaan untuk mengadakan serangkaian perbaikan dalam sistem kerja organisasinya. Selanjutnya muncul sumber yang utama sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan kompetitif, yaitu dari orientasi yang mendasarkan pada konsumen. Hal ini mengindikasikan pada perusahaan untuk bersaing pada penyampaian nilai (*value*) kepada konsumen. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa banyak perusahaan memerlukan bantuan untuk membuat perubahan yang mendasar, dimana terciptanya keseimbangan fokus internal dan eksternal pada nilai konsumen (*customer value*). Kerjasama antara organisasi bisnis dan institusi pendidikan akan membantu peningkatan pengetahuan tentang nilai konsumen dan mengaplikasikan pengetahuan tentang nilai konsumen tersebut pada perusahaan.

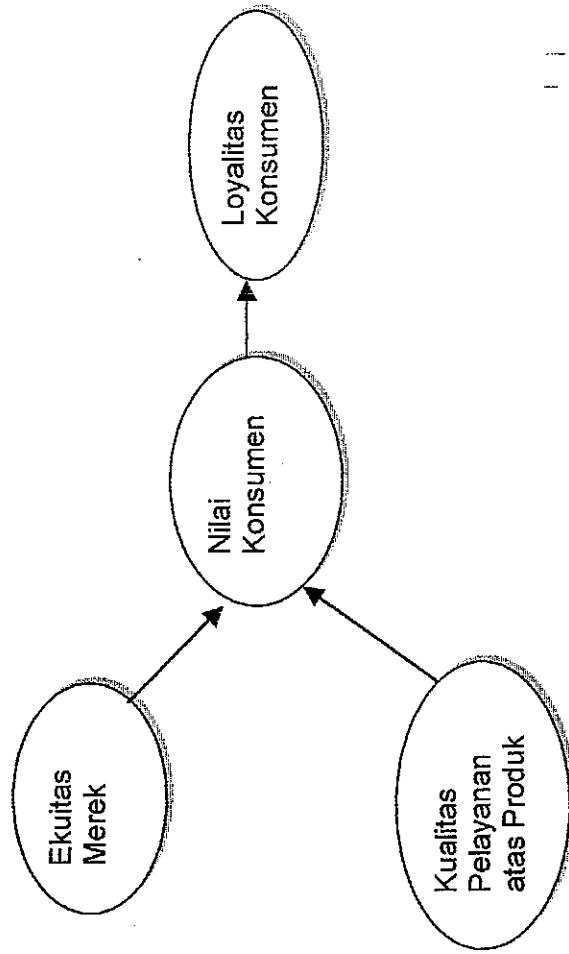
Kemudian Parasuraman (1997) berpendapat bahwa nilai konsumen (*customer value*) adalah topik yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh para manajer dan peneliti. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woodruff (1997), diperoleh masukan bahwa nilai konsumen (*customer value*) merupakan salah satu sumber bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (1997) mengungkapkan bahwa pemasaran yang terpadu (*integrated marketing*) diartikan sebagai proses antar fungsi dalam mengelola hubungan merek (*brand relationship*) yang menguntungkan, dengan mengarahkan perpaduan sumber daya manusia, dan pengalaman perusahaan, untuk memelihara konsistensi strategik dalam komunikasi merek, diiringi dialog yang memberi manfaat timbal balik dengan konsumen dan semua pihak terkait, serta memasarkan misi korporat yang memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya bermuara pada pengelolaan *superior customer value* melalui ekuitas merek (*brand equity*). Pada kesempatan yang lain, Aaker (1996) mengatakan bahwa aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi

merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Hasil penelitian Zeithaml (1987), mengatakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika kualitas yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sebaliknya. Disini terlihat adanya hubungan kualitas pelayanan atas produk dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml, 1987; Oliver, 1993; Mowen, 1995).

Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu, dapat dikembangkan sebuah model konseptual seperti disajikan dalam **gambar 2.2.** sebagai berikut :

**Gambar 2.2 :**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.7.1. Hipotesis**

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut***
- H2 : Semakin tinggi nilai ekuitas merek dari suatu produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.***
- H3 : Semakin tinggi kualitas pelayanan atas produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.***

### **2.7.2. Definisi Operasional Variabel**

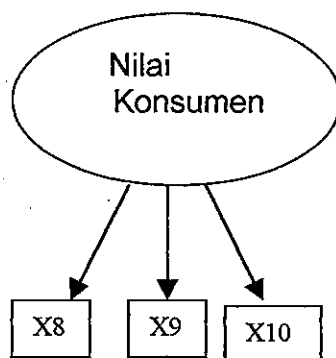
Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

#### **2.7.2.1. Variabel Nilai Konsumen ( Customer Value )**

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel nilai konsumen dapat dilihat dalam gambar 2.5.

**Gambar 2.5.**

***Variabel Nilai Konsumen***



**Keterangan :**

X8 : Kepuasan berdasarkan tujuan

X9 : Kepuasan berdasarkan konsekuensi

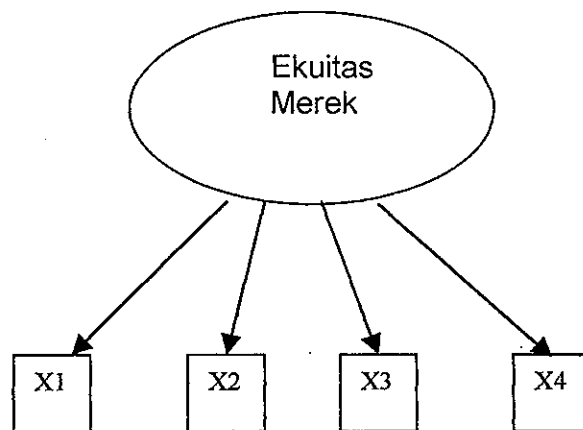
X10 : Kepuasan berdasarkan atribut

### 2.7.2.2. Variabel Ekuitas Merek

Variabel ini digunakan untuk menjelaskan tingkat pengoptimalan ekuitas merek. Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan ekuitas merek dapat dilihat dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3.

#### *Variabel Ekuitas Merek*



Keterangan :

X1 : *Brand loyalty* (loyalitas merek)

X2 : *Brand awareness* (pengenalan merek)

X3 : *Perceived quality* (persepsi kualitas)

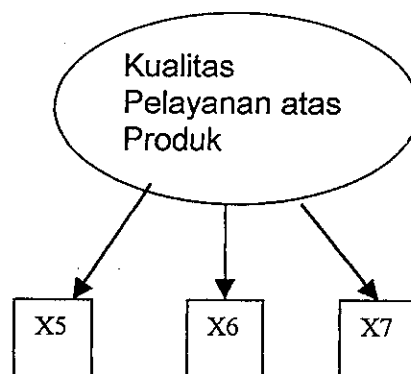
X4 : *Brand associations* (asosiasi merek)

### **2.7.2.3. Variabel Kualitas Pelayanan atas Produk**

Variabel ini digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan atas produk. Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan kualitas pelayanan atas produk dapat dilihat dalam gambar 2.4.

**Gambar 2.4.**

***Variabel Kualitas Pelayanan Atas Produk***



**Keterangan :**

X5 : Jaminan ketersediaan suku cadang

X6 : Kemudahan menemukan bengkel resmi

X7 : Kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi

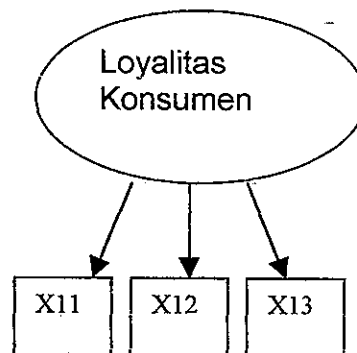


#### 2.7.2.4. Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen dapat dilihat dalam gambar 2.6.

Gambar 2.6.

#### *Variabel loyalitas Konsumen*



Keterangan :

X11 : Sikap untuk tetap memilih produk meskipun harga dinaikkan

X12 : Rekomendasi pada orang lain agar memilih produk yang sama.

X13 : Sikap untuk tetap memilih produk meskipun muncul produk pesaing.

#### 2.7.2.5. Kesatuan Model Variabel

Secara keseluruhan penentuan variabel dan dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1. Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Untuk tahap pertama, variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah variabel nilai konsumen. Untuk tahap kedua, variabel nilai konsumen merupakan variabel independen, sementara variabel loyalitas konsumen merupakan variabel dependennya. Secara ringkas disajikan dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Kesatuan Model Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi
Ekuitas Merek	X1 : loyalitas merek X2 : pengenalan merek X3 : persepsi kualitas X4 : asosiasi merek
Kualitas Pelayanan atas Produk	X5 : Jaminan ketersediaan suku cadang X6 : Kemudahan menemukan bengkel resmi X7 : Kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi
Nilai Konsumen	X8 : Kepuasan berdasarkan tujuan X9 : Kepuasan berdasarkan konsekuensi X10 : Kepuasan berdasarkan atribut
Loyalitas Konsumen	X11 : Sikap memilih produk meski harga naik X12 : Rekomendasi pd orang lain X13 : Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini*

**Tabel 2.2.**  
**Penentuan Variabel Dependen - Independen**

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Nilai Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekuitas Merek</li> <li>• Kualitas Pelayanan atas Produk</li> </ul>
II	Loyalitas Konsumen	Nilai Konsumen

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini*

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 2.3. berikut ini.

**Tabel 2.3.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Hipotesis	Konsep & Nama Variabel	Definisi Operasional
H2 : Ekuitas Merek → Nilai Konsumen	Ekuitas merek sebagai atribut dalam pengelolaan nilai konsumen yang superior	10 point skala pada 4 item untuk mengukur ekuitas merek
H3 : Kualitas Pelayanan atas Produk → Nilai Konsumen	Kualitas pelayanan atas produk berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen atas produk yang dikonsumsi.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas pelayanan atas produk.
H1 : Nilai Konsumen → Loyalitas Konsumen	Nilai konsumen digunakan konsumen untuk menilai kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang konsumen terima, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur nilai konsumen

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini*

## **2.8. Kesimpulan**

Pada bab ini, sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh pengelolaan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen telah dikembangkan. Topik penelitian dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu nilai konsumen, ekuitas merek, kualitas pelayanan atas produk, dan loyalitas konsumen. Dalam rangka untuk mengeksplorasi bidang penelitian yang dibagi dalam bidang utama, hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

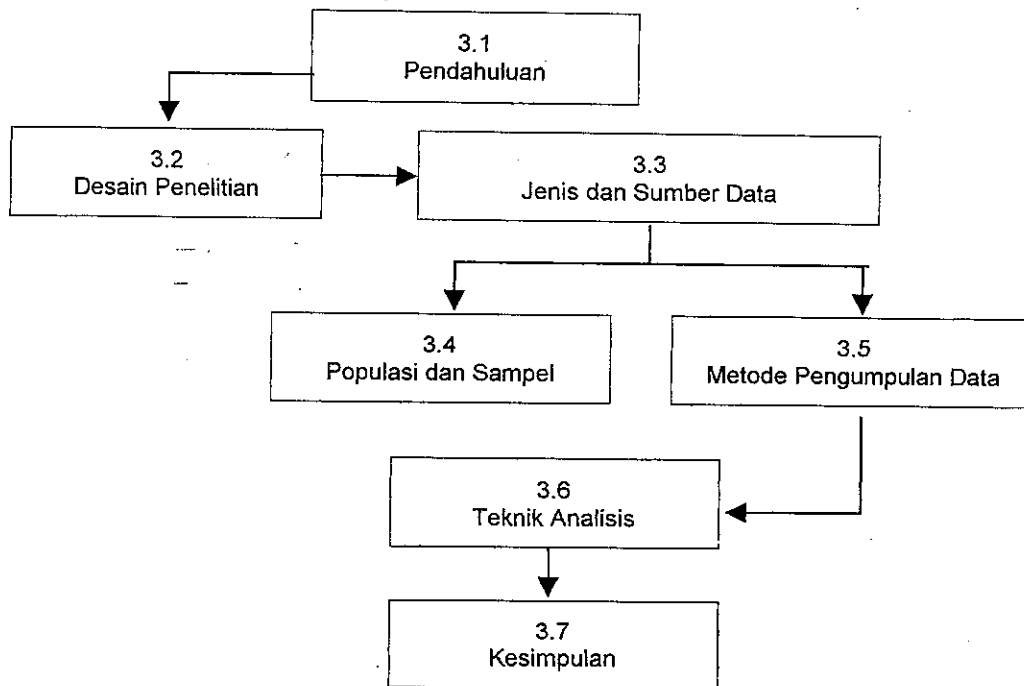
## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1. *Pendahuluan***

Pada bab ini menggambarkan lapangan / obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai analisis nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

Bagian utama bab III ini disusun dalam enam sub bab, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3.1. Desain penelitian diterangkan pada sub bab 3.2, jenis dan sumber data pada sub bab 3.3, populasi dan sampel pada sub bab 3.4, metode pengumpulan data pada sub bab 3.5, teknik analisis data pada sub bab 3.6 dan kesimpulan pada sub bab 3.7.

**Gambar 3.1.**  
**Garis Besar Bab III**



*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini*

### **3.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga - tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian *eksploratory*, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994). Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Tipe – Tipe Penelitian Bisnis**

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
<b>Petunjuk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menjelaskan masalah yang meragukan</li> <li>- Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan.</li> <li>- Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan.</li> <li>- Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena.</li> <li>- Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana.</li> <li>- Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal).</li> <li>- Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian.</li> <li>- Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel.</li> <li>- Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan.</li> <li>- Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan.</li> <li>- Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga.</li> <li>- Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal.</li> </ul>
<b>Pertanyaan</b>	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

*Sumber : Zikmund pada Augusty Ferdinand , 1999.*

Penelitian ini termasuk dalam ketiga tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian *eksploratory* selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan

dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab I.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut ini :



**Tabel 3.2**  
**Orientasi Penelitian Bisnis**

Karakteristik	Basic (murni)	Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penilaian)
Sifat Dasar dari Permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum.
Tujuan Penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.
Pedoman Teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji.	Memilih teori, petunjuk atau intuisi, prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian.
Ketepatan Teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran), statistik data, validasi atau penolakan hipotesis.	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.

Sumber : Miller pada Augusty Ferdinand, 1999.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisis data (Zikmund, 1994).

**Tabel 3.3**  
**Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Orientasi Penelitian</b>	<b>Tipe Penelitian</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk mengidentifikasi variabel-variabel ekuitas merek , kualitas pelayanan atas produk, nilai konsumen, loyalitas konsumen.</li> </ul>	Eksploratory dan Deskriptif	Basic
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan atas produk, nilai konsumen dengan loyalitas konsumen</li> </ul>	Kausal	Terapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk dengan nilai konsumen</li> </ul>	Kausal	Terapan

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.*

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### **3.3.1.1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner / daftar pertanyaan kepada konsumen. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

##### **3.3.1.2. Data Sekunder**

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penelitian (Marzuki, 1995). Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu,

majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **3.3.2. Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga meliputi seluruh konsumen (Sokhta, 1997; Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil merek Toyota di Kota Semarang. Sedangkan sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang akan diteliti (Singarimbun, 1991). Untuk penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen produk yang akan dituju (konsumen yang memiliki mobil sedan merek Toyota di Kota Semarang). Kemudian menggunakan *accidental random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak yang memberikan kesempatan yang sama dan bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- Z = tingkat signifikansi 5%  
tingkat distribusi normal = 1,96
- Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 97 \sim 100$$

Sesuai dengan saran Hair, et al (1995) mengenai jumlah sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM ( *Structural Equation Modeling* ) adalah sekitar 100 - 200 responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil 120 reponden sebagai sampel, dimana sampel yang digunakan masih pada rentang nilai yang dapat ditolerir.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen. Data dikumpulkan dengan menggunakan satu macam angket yaitu :

- *Angket tertutup*, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang analisis nilai konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di Kota Semarang.

Apakah anda memiliki mobil sedan dengan merek Toyota ?

- a. Ya.                      b. Tidak

Dan pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, sebagai berikut :

- Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

*Sangat tidak setuju*

*Sangat setuju*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Tabel 3.4.**  
**Desain Inti Pertanyaan**

<b>Variabel</b>	<b>Item-Item Pertanyaan</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Ekuitas Merek	Loyalitas Merek Kepedulian Merek persepsi kualitas Asosiasi Merek	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat rendah) dan 10 (sangat tinggi)
Kualitas Pelayanan atas Produk	Ketersediaan suku cadang Kemudahan menemukan bengkel resmi Kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat rendah) dan 10 (sangat tinggi)
Nilai Konsumen	Kepuasan berdasarkan tujuan Kepuasan berdasarkan konsekuensi Kepuasan berdasarkan atribut	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak puas) dan 10 (sangat puas)
Loyalitas Konsumen	Sikap memilih produk meski harga naik Rekomendasi pada orang lain agar memilih produk yang sama Sikap untuk tetap memilih produk meskipun muncul produk pesaing	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini*

### **3.6. Teknik Analisis**

#### **3.6.1. Analisis Kualitatif**

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (J. Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

#### **3.6.2. Analisis Kuantitatif**

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995).

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 3.61 dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik

statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" , secara simultan (Augusty Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis ada.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

#### **1. Pengembangan model berbasis teori.**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

#### **2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.**

*Path diagram* akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja



dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### **3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.**

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

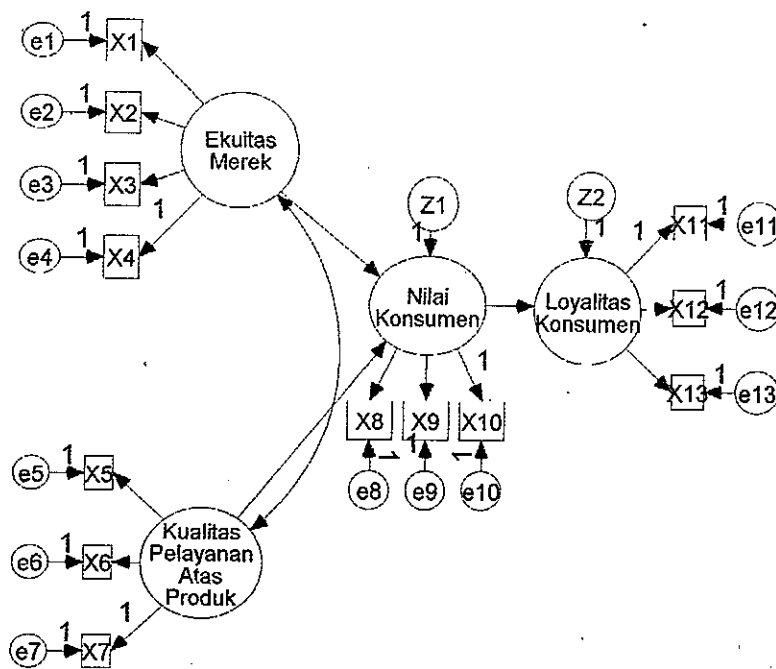
- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan

serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996 ; Loehlin, 1992 ; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.2 berikut ini. :

Gambar 3.2.  
Diagram Alur Model Penelitian

**ANALISIS NILAI KONSUMEN PADA MOBIL MEREK TOYOTA  
JENIS SEDAN DI KOTA SEMARANG**



**Keterangan :**

Loyalitas Merek	X1
Kepedulian Merek	X2
Persepsi Kualitas	X3
Asosiasi Merek	X4
Ketersediaan suku cadang	X5
Kemudahan menemukan bengkel resmi	X6
Kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi	X7
Kepuasan berdasarkan tujuan	X8
Kepuasan berdasarkan konsekuensi	X9
Kepuasan berdasarkan atribut	X10
Sikap memilih produk meski harga naik	X11
Rekomendasi pada orang lain agar memilih produk yang sama	X12
Sikap untuk tetap memilih produk meskipun muncul produk pesaing	X13

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

**Tabel 3.5.**  
**Model Pengukuran**

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = $\lambda_1$ ekuitas merek + $\varepsilon_1$	X8 = $\lambda_8$ nilai konsumen + $\varepsilon_8$
X2 = $\lambda_2$ ekuitas merek + $\varepsilon_2$	X9 = $\lambda_9$ nilai konsumen + $\varepsilon_9$
X3 = $\lambda_3$ ekuitas merek + $\varepsilon_3$	X10 = $\lambda_{10}$ nilai konsumen + $\varepsilon_{10}$
X4 = $\lambda_4$ ekuitas merek + $\varepsilon_4$	X11 = $\lambda_{11}$ loyalitas konsumen + $\varepsilon_{11}$
X5 = $\lambda_5$ kualitas pelayanan atas produk + $\varepsilon_5$	X12 = $\lambda_{12}$ loyalitas konsumen + $\varepsilon_{12}$
X6 = $\lambda_6$ kualitas pelayanan atas produk + $\varepsilon_6$	X13 = $\lambda_{13}$ loyalitas konsumen + $\varepsilon_{13}$
X7 = $\lambda_7$ kualitas pelayanan atas produk + $\varepsilon_7$	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### **Model Struktural**

$$\begin{aligned}\text{Nilai Konsumen} &= \gamma_1 \text{ Ekuitas Merek} + \\ &\quad \gamma_2 \text{ Kualitas Pelayanan atas Produk} \\ \text{Loyalitas Konsumen} &= \gamma_3 \text{ Nilai Konsumen}\end{aligned}$$

#### **4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.**

SEM hanya menggunakan matrik Varians / Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

#### **5. Menilai problem identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model

dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### **6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit***

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- **$\chi^2$  – *Chi-square statistic***

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et al, 1996).

- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang

besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993).

- **GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- **AGFI (*Adjusted Godness Fit Index*)**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1996 ; Hulland et al., 1996).

- **CMIN/DF**

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi Dfnya sehingga disebut  $\chi^2$  – relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah

indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

- **TLI (*Tucker Lewis Index*)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997).

- **CFI (*Comparative Fit Index*)**

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – a *very good fit* (Arbuckle, 1997).



Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.6.

**Tabel 3.6.**  
**Goodness-of-fit Indices**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
<i>X<sup>2</sup> – Chi-square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0.05$
<i>RMSEA</i>	$\geq 0.08$
<i>GFI</i>	$\geq 0.90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0.90$
<i>CMIN/DF</i>	$\geq 2.00$
<i>TLI</i>	$\geq 0.95$
<i>CFI</i>	$\geq 0.94$

*Sumber : Augusty Ferdinand, 2000.*

## **7. Interpretasi dan Modifikasi model.**

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnik dan Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

### **3.7. Kesimpulan**

Pada bab III ini telah menjelaskan metoda penelitian yang digunakan yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

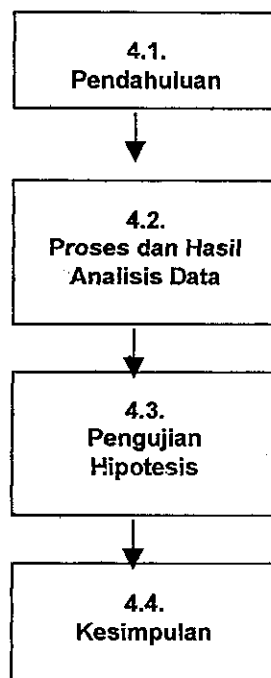
## **BAB IV ANALISIS DATA**

### **4.1. Pendahuluan**

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

**Gambar 4.1.  
Outline Bab IV**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## 4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 13 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara ekuitas merek, kualitas pelayanan atas produk dengan nilai konsumen dan loyalitas konsumen sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden dari pemilik mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan modifikasi model

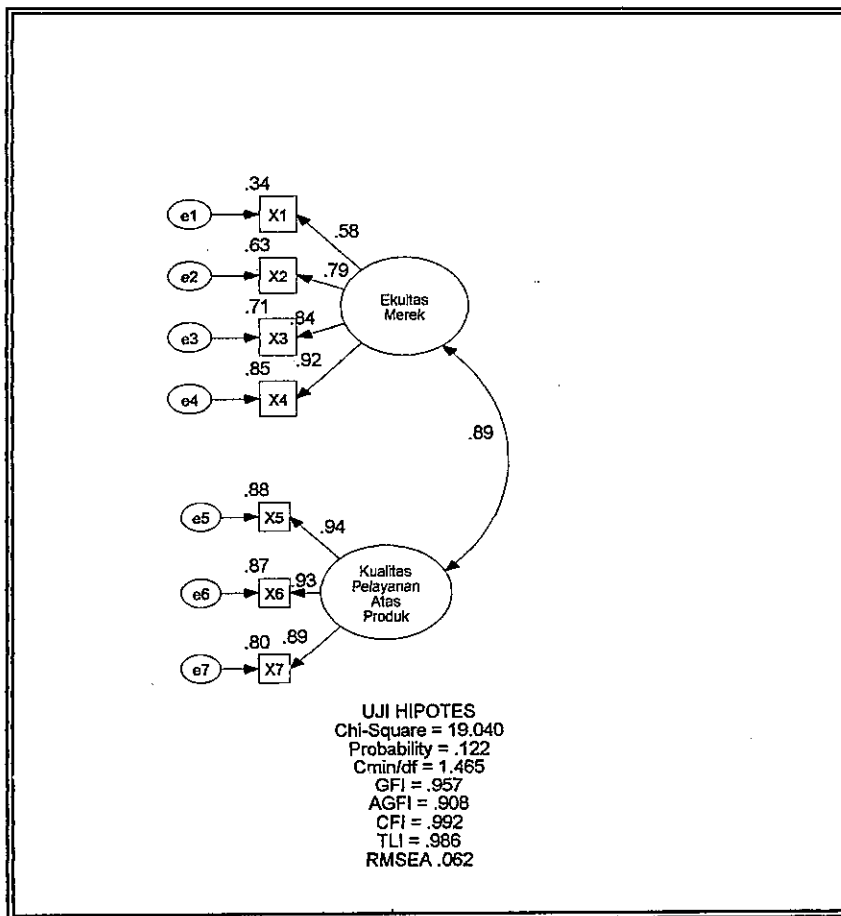
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

#### 4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

##### 4.2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi, ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.  
Analisis Faktor Konfirmatori ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

Loyalitas merek	: X1
Pengenalan merek	: X2
Persepsi kualitas	: X3
Asosiasi merek	: X4
Jaminan ketersediaan suku cadang	: X5
Kemudahan menemukan bengkel resmi	: X6
Kecepatan dan Kualitas perbaikan di bengkel resmi	: X7

**Tabel 4.2**  
**Standardized Regression Weight Ekuitas Merek dan**  
**Kualitas Pelayanan atas Produk**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X4	<--	Ekuitas_Merek	0.922			
X3	<--	Ekuitas_Merek	0.843	0.067	13.236	0.000
X2	<--	Ekuitas_Merek	0.792	0.074	11.416	0.000
X1	<--	Ekuitas_Merek	0.581	0.079	7.128	0.000
X7	<--	Kualitas_Pelayanan_Atas	0.893			
X6	<--	Kualitas_Pelayanan_Atas	0.934	0.064	16.494	0.000
X5	<--	Kualitas_Pelayanan_Atas	0.940	0.068	16.739	0.000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

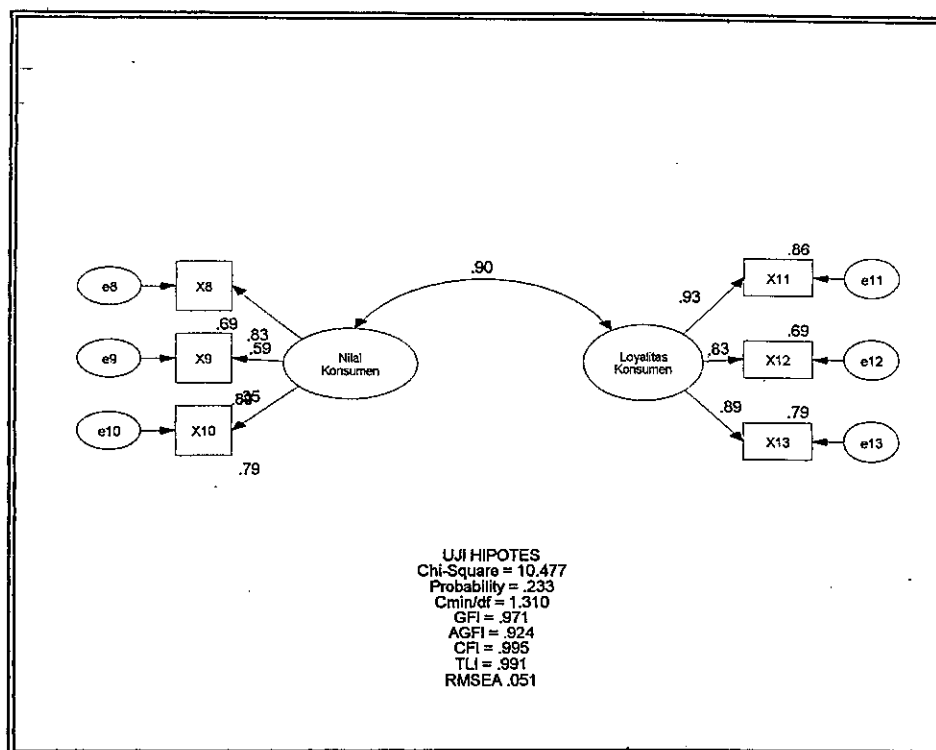
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau  $C.R. \geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten

dalam model penelitian, yaitu nilai konsumen dan loyalitas konsumen. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3.  
Analisis Faktor Konfirmatori nilai konsumen dan loyalitas konsumen



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan:

Kepuasan berdasarkan tujuan	: X8
Kepuasan berdasarkan konsekuensi	: X9
Kepuasan berdasarkan atribut	: X10
Sikap memilih produk meski harga naik	: X11
Rekomendasi pada orang lain	: X12
Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing	: X13



**Tabel 4.3**  
**Standardized Regression Weight nilai konsumen dan loyalitas konsumen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X10	<--	Nilai_Konsumen	0.886			
X9	<--	Nilai_Konsumen	0.595	0.096	7.107	0.000
X8	<--	Nilai_Konsumen	0.829	0.083	10.948	0.000
X11	<--	Loyalitas_Konsumen	0.928			
X12	<--	Loyalitas_Konsumen	0.828	0.065	13.024	0.000
X13	<--	Loyalitas_Konsumen	0.887	0.051	14.693	0.000

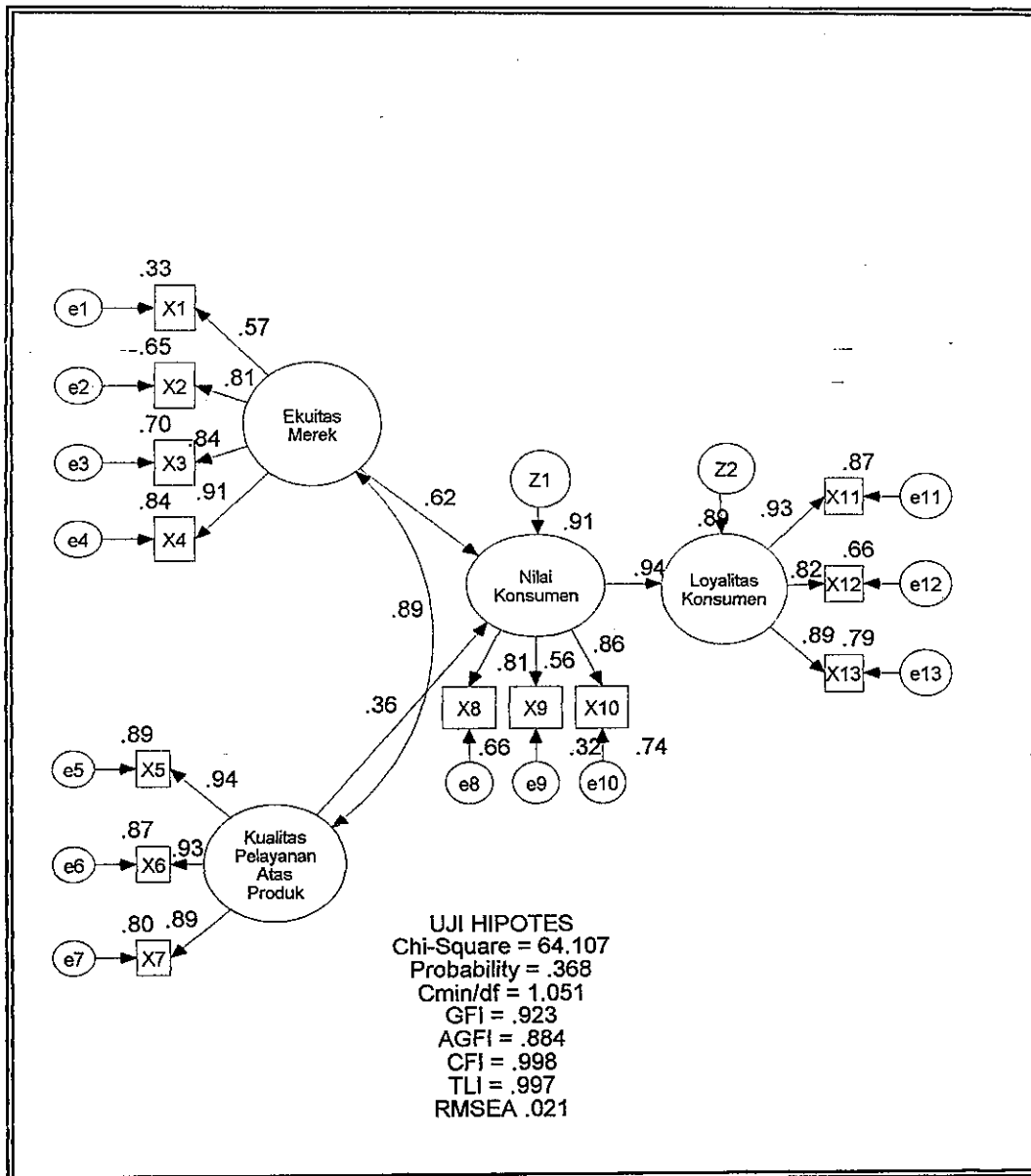
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau  $C.R. \geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### **4.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)**

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4. dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.3.  
*Structural Equation Modeling*  
 Analisis Nilai Konsumen Pada Mobil Sedan Merek Toyota Di Kota Semarang



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Loyalitas merek	: X1
Pengenalan merek	: X2
Persepsi kualitas	: X3
Asosiasi merek	: X4
Jaminan ketersediaan suku cadang	: X5
Kemudahan menemukan bengkel resmi	: X6
Kecepatan dan Kualitas perbaikan di bengkel resmi	: X7
Kepuasan berdasarkan tujuan	: X8
Kepuasan berdasarkan konsekuensi	: X9
Kepuasan berdasarkan atribut	: X10
Sikap memilih produk meski harga naik	: X11
Rekomendasi pada orang lain	: X12
Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing	: X13

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.4  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*  
 Analisis Nilai Konsumen Pada Mobil Sedan Merek Toyota Di Kota Semarang

		Estimasi	S.E.	C.R.	P
Nilai_Konsumen<--Ekuitas_Merek		0.615	0.153	4.269	0.000
Nilai_Konsumen<--Kualitas_Pelayanan		0.364	0.162	2.634	0.008
Loyalitas_Konsumen<--Nilai_Konsumen		0.941	0.078	12.763	0.000
X4 <-- Ekuitas_Merek		0.914			
X3 <-- Ekuitas_Merek		0.838	0.068	13.186	0.000
X2 <-- Ekuitas_Merek		0.809	0.074	11.864	0.000
X1 <-- Ekuitas_Merek		0.573	0.080	7.028	0.000
X10 <-- Nilai_Konsumen		0.860			
X9 <-- Nilai_Konsumen		0.562	0.100	6.698	0.000
X8 <-- Nilai_Konsumen		0.811	0.082	11.263	0.000
X11 <-- Loyalitas_Konsumen		0.935			
X12 <-- Loyalitas_Konsumen		0.815	0.064	12.965	0.000
X13 <-- Loyalitas_Konsumen		0.888	0.048	15.428	0.000
X7 <-- Kualitas_Pelayanan_Atas		0.892			
X6 <-- Kualitas_Pelayanan_Atas		0.931	0.064	16.388	0.000
X5 <-- Kualitas_Pelayanan_Atas		0.944	0.068	16.916	0.000

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,368. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.5. berikut.

**Tabel 4.5.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan**  
*Structural Equation Modeling Analisis Nilai Konsumen*  
Pada Mobil Merek Toyota Jenis Sedan Di Kota Semarang

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> – Chi-square	Kecil	64,107	
Significance Probability	≥ 0.05	0,368	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,021	Baik
GFI	≥ 0.90	0,923	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,051	Baik
TLI	≥ 0.95	0,997	Baik
CFI	≥ 0.95	0,998	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

**Tabel 4.6.**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	1.000	10.000	-0.119	-0.531	-0.817	-1.827
X6	1.000	10.000	-0.214	-0.957	-0.816	-1.825
X7	1.000	10.000	0.156	0.698	-0.901	-2.015
X13	1.000	10.000	0.028	0.124	-0.605	-1.352
X12	1.000	10.000	0.196	0.878	-0.783	-1.751
X11	1.000	10.000	-0.080	-0.357	-0.967	-2.162
X8	1.000	10.000	-0.047	-0.211	-1.086	-2.428
X9	1.000	10.000	-0.075	-0.338	-1.130	-2.527
X10	1.000	10.000	-0.087	-0.391	-1.007	-2.252
X1	1.000	10.000	0.098	0.438	-0.362	-0.809
X2	1.000	10.000	-0.142	-0.635	-0.753	-1.685
X3	1.000	10.000	-0.009	-0.040	-0.633	-1.415
X4	1.000	10.000	-0.084	-0.375	-0.625	-1.397
Multivariate					90.915	25.215

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### **4.2.4. Evaluasi *Outliers***

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

#### 4.2.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai  $z\text{-score} \geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-1.82065	2.02729	-1.9949320E-16	1.0000000
Zscore(X2)	120	-1.83832	1.64481	-1.1015494E-15	1.0000000
Zscore(X3)	120	-1.75249	1.77208	8.448103E-16	1.0000000
Zscore(X4)	120	-1.74783	1.69052	-1.7503360E-15	1.0000000
Zscore(X5)	120	-1.82332	1.57769	2.255141E-16	1.0000000
Zscore(X6)	120	-2.11541	1.58142	2.714842E-16	1.0000000
Zscore(X7)	120	-1.90405	1.80113	-1.0824674E-15	1.0000000
Zscore(X8)	120	-1.67680	1.45091	5.655199E-16	1.0000000
Zscore(X9)	120	-1.50350	1.48139	3.122502E-16	1.0000000
Zscore(X10)	120	-1.64974	1.39593	-5.3602955E-16	1.0000000
Zscore(X11)	120	-1.74210	1.39892	1.408595E-15	1.0000000
Zscore(X12)	120	-1.61139	1.70980	-8.0317697E-16	1.0000000
Zscore(X13)	120	-2.18081	1.85911	-4.5449755E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.2.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 2 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\chi^2 (2, 0,001) = 13,8$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$  ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 13,8 adalah *multivariate outliers*. Namun

dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### 4.2.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 2.8649e+005 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### 4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan



menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.8. berikut ini.  
Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

Standardized Residual Covariances

	X5	X6	X7	X13	X12	X11	X8	X9	X10	X1	X2	X3	X4
X5	0.000	-0.035	0.002	0.063	-0.304	0.134	-0.089	0.351	0.183	0.058	0.391	-0.250	-0.013
X6	-0.035	0.000	0.069	0.130	-0.400	0.041	-0.057	-0.294	0.003	-0.011	0.248	-0.210	0.106
X7	0.002	0.069	0.000	0.148	-0.400	0.058	-0.046	-0.436	-0.233	-0.682	0.303	-0.012	-0.250
X13	0.063	0.130	0.148	0.000	0.116	-0.137	-0.014	-0.143	0.149	0.013	0.485	0.339	0.221
X12	-0.304	-0.400	-0.400	0.116	0.000	0.180	-0.241	-0.352	-0.384	-0.717	0.524	-0.533	-0.476
X11	0.134	0.041	0.058	-0.137	0.180	0.000	0.092	-0.565	-0.237	-0.200	0.781	-0.116	0.269
X8	-0.089	-0.057	-0.046	-0.014	-0.241	0.092	0.000	0.201	0.216	-0.413	0.162	-0.159	-0.230
X9	0.351	-0.294	-0.436	-0.143	-0.352	-0.565	0.201	0.000	0.892	0.655	-0.282	-0.444	-0.263
X10	0.183	0.003	-0.233	0.149	-0.384	-0.237	0.216	0.892	0.000	-0.221	0.211	-0.142	-0.213
X1	0.058	-0.011	-0.682	0.013	-0.717	-0.200	-0.413	0.655	-0.221	0.000	-0.832	0.626	0.237
X2	0.391	0.248	0.303	0.485	0.524	0.781	0.162	-0.282	0.211	-0.832	0.000	-0.252	-0.172
X3	-0.250	-0.210	-0.012	0.339	-0.533	-0.116	-0.159	-0.444	-0.142	0.626	-0.252	0.000	0.187
X4	-0.013	0.106	-0.250	0.221	-0.476	0.269	-0.230	-0.263	-0.213	0.237	-0.172	0.187	0.000

## 4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

### 4.2.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data :

Nilai Konsumen	= 0.860 + 0.562 + 0.811	= 2.233
Loyalitas Konsumen	= 0.935 + 0.815 + 0.888	= 2.638
Ekuitas Merek	= 0.914 + 0.838 + 0.809 + 0.573	= 3.134
Kualitas Pelayanan Atas produk	= 0.892 + 0.931 + 0.944	= 2.767

Hasil *measurement error* data :

Nilai Konsumen	= 0.34 + 0.68 + 0.26	= 1.18
Loyalitas Konsumen	= 0.13 + 0.34 + 0.21	= 0.68
Ekuitas Merek	= 0.67+ 0.35 + 0.3 + 0.16	= 1.48
Kualitas Pelayanan Atas Produk	= 0.11 + 0.13 + 0.2	= 0.44

Perhitungan reliabilitas data:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Konsumen} &= \frac{(2.233)^2}{(2.233)^2 + 1.18} = 0,80 \\
 \text{Loyalitas Konsumen} &= \frac{(2.638)^2}{(2.638)^2 + 0.68} = 0,91 \\
 \text{Ekuitas Merek} &= \frac{(3.134)^2}{(3.134)^2 + 1.48} = 0,86 \\
 \text{Kualitas Pelayanan Atas Produk} &= \frac{(2.767)^2}{(2.767)^2 + 0.44} = 0,94
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Nilai Konsumen	$= 0.860^2 + 0.562^2 + 0.811^2$	$= 1.71$
Loyalitas Konsumen	$= 0.935^2 + 0.815^2 + 0.888^2$	$= 2.32$
Ekuitas Merek	$= 0.914^2 + 0.838^2 + 0.809^2 + 0.573^2$	$= 2.52$
Kualitas Pelayanan Atas Produk	$= 0.892^2 + 0.931^2 + 0.944^2$	$= 2.55$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Nilai Konsumen} = \frac{1.71}{1.71 + 1.18} = 0,84$$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = \frac{2.32}{2.32 + 0.68} = 0,77$$

$$\text{Ekuitas Merek} = \frac{2.52}{2.52 + 1.48} = 0,63$$

$$\text{Kualitas Pelayanan Atas Produk} = \frac{2.55}{2.55 + 0.44} = 0,85$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9.  
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Nilai Konsumen	0.80	0.84
Loyalitas Konsumen	0.91	0.77
Ekuitas Merek	0.86	0.63
Kualitas Pelayanan Atas Produk	0.94	0.85

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 4. 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 64.107 ; probabilitas = 0.368 ; CMIN/DF = 1.051 ; AGFI = 0.884 ; GFI = 0.923 ; TLI = 0.997 ; CFI = 0.998 dan RMSEA = 0.021 , seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.10.

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Nilai konsumen dibentuk oleh indikator-indikator kepuasan berdasarkan tujuan, kepuasan berdasarkan konsekuensi serta kepuasan berdasarkan atribut. Sementara loyalitas konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi sikap memilih produk meski harga naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

Parameter estimasi antara nilai konsumen dengan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 12,763 atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.

#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Semakin tinggi nilai ekuitas merek dari suatu produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Ekuitas merek dibentuk oleh indikator-indikator (*brand loyalty*) loyalitas merek, (*brand awareness*) pengenalan merek, (*perceived quality*) persepsi kualitas dan (*brand associations*) asosiasi merek. Sementara nilai konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan

berdasarkan tujuan, kepuasan berdasarkan konsekuensi dan kepuasan berdasarkan atribut.

Parameter estimasi antara ekuitas merek dengan nilai konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 4,269$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

#### **4.3.3. Pengujian Hipotesis 3**

H 3 : Semakin tinggi kualitas pelayanan atas produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Kualitas pelayanan atas produk dibentuk oleh indikator-indikator jaminan ketersediaan suku cadang, kemudahan menemukan bengkel resmi serta kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi. Sementara nilai konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan berdasarkan tujuan, kepuasan berdasarkan konsekuensi dan kepuasan berdasarkan atribut.

Parameter estimasi antara kualitas pelayanan atas produk dengan nilai konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,634$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.



**Tabel 4.10**  
**Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis	Hasil Uji
H 1 : Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.	Diterima
H 2 : Semakin tinggi nilai ekuitas merek dari suatu produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.	Diterima
H 3 : Semakin tinggi kualitas pelayanan atas produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.	Diterima

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.*

#### **4.4. Kesimpulan Bab IV**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

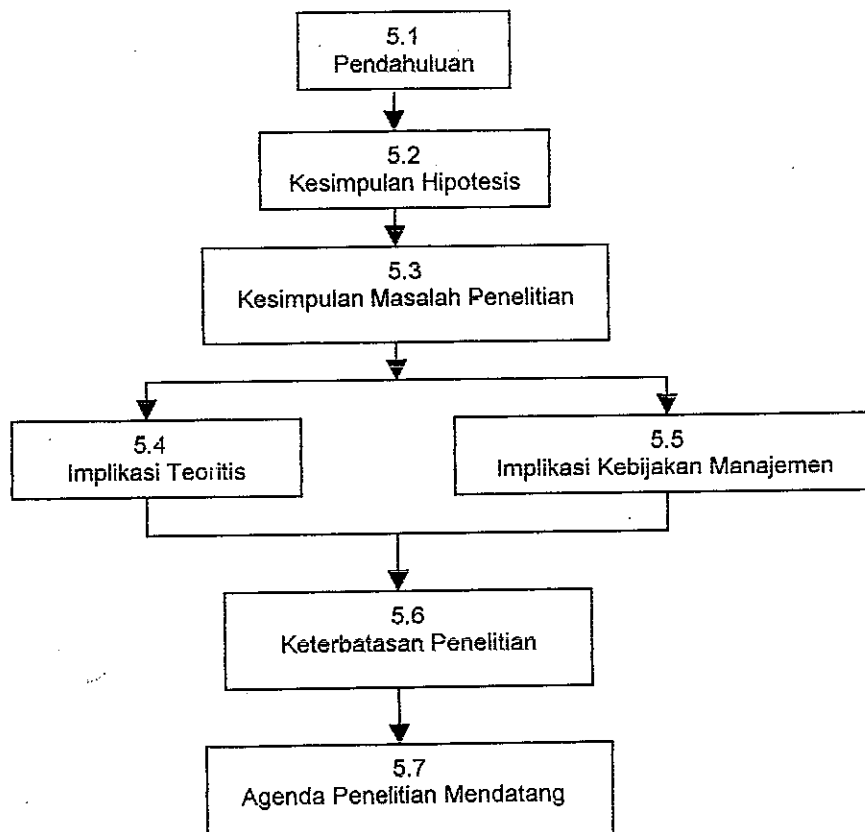
## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1.  
Garis Besar Bab V



Pada bab I telah dijelaskan mengenai berbagai aspek telaah konsumen, kepuasan konsumen merupakan aspek yang menarik untuk diamati. Dikatakan menarik karena kepuasan konsumen adalah sesuatu yang relatif, dan dinamis, sejalan dengan persaingan bisnis, kemajuan teknologi, pengaruh individu lain maupun kelompok. Maka untuk dapat sukses dalam menghadapi persaingan global pada saat ini, salah satu syaratnya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt, 1987; Jones dan Sasser 1998).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Beberapa argumen telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang setuju akan pengelolaan nilai konsumen adalah bersifat persuasif, dan adanya kerangka kerja yang menggambarkan secara konseptual bagaimana para manajer seharusnya mengembangkan keunggulan bersaing yang berfokus pada konsumen (misal; Day, 1990; Slater dan Narver, 1995). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al. 1990).

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sulit dan kompleks, hal ini dikarenakan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan pindah ke produk atau jasa lainnya. Hal ini bagi perusahaan merupakan salah satu indikasi bahwa konsumen tersebut tidak loyal terhadap produk yang dihasilkannya. Lebih tepatnya lagi, kehilangan konsumen merupakan bencana besar bagi perusahaan (Jones and Sasser, 1998). Tanpa konsumen, apalah artinya sebuah perusahaan. Bahkan, banyak perusahaan gagal mempertahankan konsumennya, yang dulu diperoleh dengan susah payah. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan pihak perusahaan dalam mengelola nilai konsumennya (Burns dan Woodruff, 1992). Padahal dalam rangka memberi kepuasan bagi konsumennya maka perusahaan harus dapat mengelola nilai konsumennya (Kotler, 1996 ; Dutka, 1994). Jika perusahaan mau menjadi yang terbaik dalam persaingan pengiriman nilai kepada konsumen, mereka akan membutuhkan seperangkat alat atau atribut yang dapat membentuk dan mengelola nilai konsumen (Burns dan Woodruff, 1992).

Salah satu atribut penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat , sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek yang berasal dari nilai ekuitas merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing (Aaker, 1996).

Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian ulang (Cravens, 1999). Dengan demikian nilai ekuitas suatu merek dan mengelolanya untuk memperoleh keunggulan bersaing maksimum bagi pemiliknya merupakan hal yang sangat penting (Aaker, 1991). Seorang konsumen yang tidak tertarik pada merek merupakan gejala dari kecilnya nilai ekuitas merek. Sebaliknya keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu meskipun dibanding kompetitor, merek yang dibeli tersebut menawarkan karakteristik produk yang unggul merupakan tanda merek itu memiliki nilai yang amat besar (Aaker, 1996; Wijayanto, 1997). Dalam membentuk dan mengelola nilai konsumen ini diperlukan atribut lain selain merek yaitu kualitas pelayanan atas produk (Mowen, 1995; Woodruff, 1997). Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kotler (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi

dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Zeithaml, 1987; Mowen, 1995). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana hubungan variabel-variabel yang mempengaruhi nilai konsumen (ekuitas merek dan kualitas layanan atas produk) dan variabel yang dipengaruhi oleh nilai konsumen (loyalitas konsumen).

Dalam pada itu, untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Apabila suatu perusahaan atau organisasi ingin menjadi yang terbaik pada persaingan pengelolaan dan pengiriman *superior value*, mereka membutuhkan atribut yang dipikir dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Woodruff dan Gardial 1996; Holbrook, 1994). Sebagaimana telah diungkapkan pada latar belakang bahwa salah satu atribut penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat, sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Dengan demikian nilai ekuitas suatu merek yang digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing maksimum bagi pemiliknya, merupakan hal yang sangat penting. (Aaker, 1991). Disamping itu kualitas pelayanan atas produk juga dapat

mempengaruhi nilai yang akan diberikan kepada konsumen (Zeithaml, 1987). Sehingga persepsi kualitas pelayanan atas produk digabung dengan reputasi merek akan menjadi dorongan atau kekuatan ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan atas produk yang tinggi, atau tidak diperkuat ketika konsumen mengalami kualitas yang rendah setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Smith dan Park, 1992).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan tiga dasar teori yang disesuaikan dengan kondisi pasar mobil merek Toyota jenis sedan, yaitu teori mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Hipotesis 1), teori mengenai nilai ekuitas merek dari suatu produk yang mempengaruhi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut (Hipotesis 2). Teori mengenai kualitas pelayanan atas produk yang mempengaruhi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut (Hipotesis 3), sehingga ada tiga hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam pada itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metoda penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria, yaitu responden yang memiliki mobil merek Toyota jenis sedan. Metoda pengumpulan data



dilakukan dengan metode angket, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada software AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 120 orang pemilik mobil merek Toyota jenis sedan. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian*  $\leq \pm 2,58$  Sementara nilai *determinant of covariance matrix*nya 2,8649e+005.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk serta model eksogenous untuk dimensi nilai konsumen dan loyalitas konsumen telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling*, sebagai model keseluruhan ( *full model* ). *Full Model* terdiri dari 13 *observed variabel* atau indikator dan 4 variabel untuk model pengujian analisis nilai konsumen dengan loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu *chi-square* = 64,107 , probabilitas = 0,368 , *CMIN/DF* = 1,051 , *GFI* = 0,923, *AGFI* = 0,884 , *TLI* = 0,997, *CFI* = 0,998 , dan *RMSEA* = 0,021. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ke tiga hipotesis yang diajukan dapat diterima atau dibuktikan.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1. Nilai Konsumen ( *Customer Value* )**

*H1 : Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.*

Menurut Wooddruff (1997), konsep nilai konsumen memberikan gambaran tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Monrue, 1990).

Nilai konsumen merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Gale, 1994). Dengan nilai konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Sehingga nilai konsumen merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen dan evaluasi terhadap atribut-

atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen (Woodruff, 1997). Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk pada saat dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, nilai konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan (Churchill dan Suprenant, 1982). Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan konsumen dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (Mowen, 1995). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi (Mowen, 1995). Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen oleh beberapa ahli pemasaran didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996; Oliver, 1993), atau dengan kata lain merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton, 1988). Menurut Wilkie (1990) yang dimaksud kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi

purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Kepuasan konsumen merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi (Hanan dan Karp, 1989).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain konsumen dan loyalitas konsumen (Sulistyo, 1999). Sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan akan terbentuk. Kepuasan konsumen merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi (Hanan dan Karp, 1989). Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen tersebut (Assael, 1992). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap

konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. (Kartajaya, 1999). Menurut Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang loyal tidak perlu puas. Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya (Mc. Kenna, 1991).

### **5.2.2. Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )**

*H2 : Semakin tinggi nilai ekuitas merek dari suatu produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.*

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh nama merek atas suatu produk yang merupakan satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau pelayanan terhadap seorang konsumen (Aaker, 1996). Aaker (1996) mengemukakan empat dimensi ekuitas merek dari suatu

produk, yaitu : loyalitas merek, pengenalan merek, persepsi merek dan asosiasi merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai konsumen. Apabila perusahaan dapat lebih meningkatkan nilai dari ekuitas mereknya maka diharapkan dapat meningkatkan nilai konsumen atas produk tersebut. Seperti telah diungkapkan di atas salah satu atribut pengelolaan nilai konsumen yang penting yang ditawarkan kepada konsumen adalah suatu citra merek yang kuat, sehingga memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan (Burns and Woodruff, 1992; Kartajaya, 1994; Wijayanto, 1997; Wooddruff, 1997). Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama (Aaker, 1996).

### **5.2.3. Kualitas Pelayanan atas Produk**

*H3 : Semakin tinggi kualitas pelayanan atas produk, semakin tinggi nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.*

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan konsumen (Mowen, 1995). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995). Oliver (1980) menyarankan sikap terhadap produk atau jasa sebagai fungsi dari sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi. Persepsi kualitas pelayanan atas produk digabung dengan reputasi merek akan menjadi dorongan atau kekuatan ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan atas produk yang tinggi, atau tidak diperkuat ketika konsumen mengalami kualitas yang rendah (Smith dan Park, 1992). Hasil penelitian Zeithaml (1987), mengatakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika kualitas yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sebaliknya. Disini terlihat adanya hubungan kualitas pelayanan atas produk dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Dimana nilai konsumen merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987).

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas pelayanan atas produk berpengaruh positif terhadap nilai konsumen . Dengan demikian apabila

pihak perusahaan mampu meningkatkan kemampuan pelayanan atas produknya maka diharapkan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh produk yang mereka konsumsi (nilai konsumen).

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi nilai konsumen yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai dengan uraian bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah : Bagaimana analisis nilai konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang?

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa atribut penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah nilai konsumen yang melekat pada produk tersebut (Fornell, 1992; Evans dan Laskin, 1994, Woodruff, 1997). Dimana atribut pendukung terbentuknya nilai konsumen adalah nilai dari ekuitas merek (Aaker, 1991) dan kualitas pelayanan atas produk (Zeithaml, 1987; Mowen, 1995). Oleh karena itu ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh nama merek atas suatu produk yang dilihat dari loyalitas merek, pengenalan merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Sedangkan kualitas layanan



atas produk adalah merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk yang dikonsumsi, yang dilihat dari ketersediaan suku cadang, dan kemudahan menemukan bengkel resmi serta kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi. Dengan demikian pengertian ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis, sehingga dapat dikembangkan sebagai berikut. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh nama merek atas suatu produk yang dilihat dari loyalitas merek, pengenalan merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Sedangkan kualitas pelayanan atas produk adalah penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja produk yang dikonsumsi, yang dilihat dari ketersediaan suku cadang, dan kemudahan menemukan bengkel resmi serta kecepatan dan kualitas perbaikan di bengkel resmi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diperjelas lagi menjadi : Bagaimana hubungan nilai konsumen yang meliputi ekuitas merek dan kualitas pelayanan atas produk terhadap loyalitas konsumen pada mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang ? Ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi nilai konsumen pada produk yang ditawarkan kepada konsumen (pemilik mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang), begitu juga kualitas pelayanan atas produk secara signifikan mempengaruhi nilai dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh dari ekuitas merek

terhadap nilai konsumen, ternyata lebih besar bila dibandingkan dengan besarnya pengaruh kualitas pelayanan atas produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik, sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya \_ekuitas merek mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang akan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.
- Tinggi rendahnya kualitas pelayanan atas produk mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang akan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Nilai konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikembangkan sebuah pernyataan yang didukung bukti empirik, sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen, mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang akan diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*, telah dikonsepskan dalam penelitian ini bahwa nilai konsumen yang dihasilkan oleh mobil merek Toyota jenis sedan terdiri dari 3 (tiga) konstruk yang diajukan, dan telah didukung bukti empiris, yaitu :

1. Ekuitas merek mobil merek Toyota jenis sedan, memiliki pengaruh positif terhadap nilai konsumen yang dihasilkan oleh mobil merek Toyota jenis sedan.
2. Kualitas layanan atas mobil merek Toyota jenis sedan, memiliki pengaruh positif terhadap nilai konsumen yang dihasilkan oleh mobil merek Toyota jenis sedan.
3. Nilai konsumen yang dihasilkan oleh mobil merek Toyota jenis sedan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap produk mobil merek Toyota jenis sedan.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori nilai konsumen dan loyalitas konsumen telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan nilai konsumen dengan loyalitas konsumen pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Nilai konsumen yang dihasilkan oleh suatu produk dipengaruhi secara positif oleh ekuitas merek yang ada pada produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian semakin tinggi nilai ekuitas merek yang dihasilkan oleh produk tersebut akan meningkatkan pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut (Band, 1991; Crimmins, 1992; Smith & Park, 1992; Cobb, Ruble & Donthu, 1995; Aaker, 1996).
- Kualitas layanan atas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut. Sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan atas produk akan memberikan pengaruh pula terhadap tinggi rendahnya nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa nilai konsumen yang dihasilkan

oleh suatu produk dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan atas produk tersebut (Smith & Park, 1992; Oliver, 1983; Zeithaml, 1987; Mowen, 1995).

- Nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga tinggi rendahnya nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut akan memberikan pengaruh pula terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi secara positif oleh nilai konsumen yang dihasilkan oleh produk tersebut (Fornell, 1992; Selnes, 1993; Evans dan Laskin, 1994, Woodruff, 1997).

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata variabel ekuitas merek merupakan variabel yang terpenting. Sehingga implikasi manajerialnya seharusnya lebih difokuskan pada variabel ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh terbesar pada nilai konsumen. Sementara itu kualitas pelayanan atas produk, meskipun pengaruhnya tidak sebesar ekuitas merek, kualitas

pelayanan atas produk memiliki pengaruh yang positif pula terhadap nilai konsumen.

Untuk memperbaiki atau meningkatkan nilai ekuitas merek pada mobil merek Toyota jenis sedan di kota Semarang, sebaiknya pihak manajer lebih berkonsentrasi pada perbaikan dan peningkatan nilai ekuitas merek pada produknya. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. **Melalui revitalisasi Merek** (inovasi yang dilakukan pada produk yang pasarnya sudah jenuh ). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

- Peningkatan kegiatan promosi

Dengan adanya peningkatan kegiatan promosi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh mobil sedan merek Toyota maka diharapkan konsumen lebih memilih untuk menggunakan sedan Toyota ketimbang mobil sedan jenis lain.

Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

- Jaminan ketersediaan suku cadang
- Jaminan pelayanan perbaikan & perawatan (*service*) di bengkel resmi.
- Keunggulan teknologi ( baik dalam hal keamanan, kenyamanan maupun efisiensi bahan bakar ). Dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi produk secara terus

menerus dan melakukan pembaharuan-pembaharuan di bidang teknologi ( Cowling dan Cubbin, 1971 dalam Ferdinand, 1991).

- Harga jual yang kompetitif ( dibuat program yang mampu mendongkrak harga mobil sedan bekas merek Toyota, misalnya dengan membangun unit yang khusus menangani jual & beli mobil bekas )
- Kebijakan harga atau promosi untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pada saat *launching* ( misalnya: memberikan *discount* atas pembelian mobil secara tunai, dan memberikan bunga kredit yang kompetitif pada pembelian mobil secara kredit. )
- Asosiasi-asosiasi positif yang mungkin bisa dikembangkan melalui periklanan. Misalnya, adanya undian untuk mendapatkan produk tertentu setiap pembelian produk sedan merek Toyota atau menekankan kekuatan ekuitas merek Toyota pada penjualan produk baru (misal: Toyota Soluna).

- Menemukan konsumen baru

Dengan dimunculkan sedan Toyota dengan bermacam varians dan model, diharapkan dapat menemukan konsumen baru.

- Memasuki pasar baru

Toyota dengan Toyota Solunanya memasuki segmen para eksekutif muda yang aktif dan dinamis.

- Mengubah *positioning* merek tersebut

Merek sedan Toyota bukan lagi merupakan *second brand* dalam kelas sedan modern saat ini . Hal ini ditunjang oleh peningkatan teknologi yang digunakan sehingga membuat citra merek sedan merek Toyota menjadi merek mobil yang setara dengan merek mobil kualitas dunia lainnya. Disamping itu merek Toyota dengan jenis sedannya ingin menunjukkan bahwa merek Toyota dapat digunakan sebagai suatu simbol prestis bagi pemiliknya.

- Memperluas penggunaan merek yang sama pada produk lain.

Dengan menggunakan merek Toyota pada produk baru (sedan Soluna), nilai ekuitas merek sedan Soluna bertambah kuat, sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualannya.

## **2. Memperkuat jaringan distribusi**

Dimana unsur yang sangat penting yang membuat merek laku terjual adalah distribusi. Banyak produk yang telah ditawarkan lewat iklan,



namun sulit untuk mendapatkannya. Misalnya, konsumen sulit mendapatkan produk dan suku cadangnya karena jaringan distribusi untuk produk dan suku cadang tersebut tidak tersedia di daerahnya. Maka dengan tersedianya produk dan suku cadangnya di dealer dan outlet penjualan suku cadang di tiap daerah dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Sedangkan kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan atas produk, adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan purna jual dengan cara:

- memberikan garansi  $\pm$  50 ribu km atau lebih dari 2 tahun dan pengurusan surat-surat kelengkapan kendaraan secara cepat (untuk mobil baru)
- jaminan kemudahan memperoleh suku cadang dengan adanya distribusi suku cadang yang luas dan outlet-outlet khusus suku cadang. Perusahaan dapat pula menyebarkan selebaran gratis tentang nama dan alamat (dealer, outlet & bengkel) yang terdekat dengan konsumen.
- sarana bengkel resmi yang menyebar dan mudah dijangkau konsumen di tiap kota.

- pelatihan tenaga mekanik secara rutin sehingga dapat menyelesaikan perbaikan secara cepat dan berkualitas.
2. Melakukan berbagai kegiatan *below the line* ( yang dimaksud disini adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat yang secara langsung mendukung mekanisme pasar ). Misalnya dengan cara :
- membangun jaringan penjualan dan pelayanan purnajual
  - membangun unit yang mengatur sistem pembayaran secara kredit
  - membangun unit yang mengatur dan menghimpun penjualan mobil bekas sehingga harga jual mobil bekasnya dapat terdongkrak naik.
3. Melakukan kegiatan promosi yang intensif mengenai keunggulan-keunggulan kualitas pelayanan dari produk ( merek ) mobil merek Toyota. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu :
- Kegiatan promosi yang *above the line*, melalui iklan.
  - Kegiatan promosi yang *below the line*, melalui pameran dan *personal selling*.

4. Perbaikan kualitas perbaikan di bengkel resmi Toyota (khususnya di kota Semarang ) :

- Pelayanan perbaikan di bengkel resmi dapat dilakukan setiap hari termasuk pada hari libur dan *24 hour service*.
- Administrasi yang mudah dan cepat di bengkel resmi.
- Penyediaan fasilitas antar jemput untuk perbaikan di bengkel resmi.
- Penyediaan fasilitas mobil derek, dalam rangka penunjang program *24 hour service*.
- Penyediaan *genuine parts* (suku cadang asli) di bengkel resmi.
- Penyediaan ruang tunggu yang bersih dan nyaman di bengkel resmi.
- Melakukan program *total customer satisfaction*, semua keluhan dari konsumen harus dicatat secara teliti sehingga informasi yang masuk mengenai apa yang diinginkan konsumen dapat langsung diberi tanggapan. Hal ini diharapkan dapat mengantisipasi terbukanya peluang dari pesaing untuk dapat masuk.

### **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan -keterbatasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu :

- Aspek obyek penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu macam produk pada satu merek saja, yaitu mobil sedan merek Toyota di kota Semarang.

- Variabel dan Indikator yang digunakan

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada 4 (empat) variabel dan 13 (tiga belas) indikator.

- Disamping hal-hal yang telah diuraikan diatas, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

### **5.8. Agenda Penelitian Mendatang**

- Dalam penelitian yang akan datang hendaknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, khususnya pada industri jasa dan jumlah obyek penelitian yang lebih banyak serta ruang lingkup yang lebih dipersempit lagi.
- Peneliti yang akan datang hendaknya memperhatikan variabel-variabel bebas lain yang berpengaruh pada nilai konsumen di luar variabel-

variabel yang telah diuji pada penelitian ini yang disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian.

## REFERENSI

- Ardianto, Eka. 1996. *Mengelola Nilai Konsumen untuk Mencapai Kepuasan Konsumen*. Forum Manajemen Prasetiya Mulya. No. 64.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : Free Press
- Aaker, David. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. Californis Management Review Vol.38, No .3 Spring 1996, P.102 - 120
- Aris Andanda. 1997. *Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Merek*. Manajemen, Nov – Des 1997 , P.54 – 56.
- Arbuckle, J.L. 1997. *Amos Users' Guide. Version 3.6*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed.*, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Bacon, L.D. 1997. *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research* : Lynd Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Baldiger, Allan L. 1991. *Marketing, Finance Must Work Together to Measure Brand Equity*. State – of – The – Art Marketing Research Problem, Sept 1991, p. 36.
- Band, William A. 1991. *Creating Value for Customers*. John Wiley and Sons, Inc.
- Butz, Howard E and Leonard D. Goodstein. *Measuring Customer Value : Gaining The Strategic Advantage*.
- Cadotte, E.R, Woodruff, R.B and Jenkins, R.L 1987. *Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research. Vol. 14 no 3, August.pp 304-14.
- Cobb – Walgren, Cathy J ; Ruble,Cynthia A and Donthu, Naveen. 1995. *Brand Equity , Brand Preference, and Purchase Intent*. Journal of Advertising ,Volume XXIV, number 3 ,Fall 1995, P.25 – 40.

- Cooper, D.R and Emory, C.W. 1995. *Metode Penelitian Bisnis* . Jilid 1, Edisi kelima. Penerbit Erlangga.
- Dent Jr, Harry S. 1990. *Branding Strategies*. Small Business reports, Sept. 1990, P.62 – 66.
- De Rose, Louis J. 1994. *The Value Network*. Amacom, New York.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1994. *Perilaku Konsumen Indonesia 2000*. Kelola, No. 6/III.
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series. Program Magister Manajemen UNDIP.
- ..... .( 2000 ). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, & Black, WC ( 1995 ). *Multivariate Data Analysis ( Fourth Ed )*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hayduk, L.A. 1987. *Structural Equation Modeling with LISREL*, Baltimor and London : John Hopkins University Press.
- Kartajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, W. J. 1995. *Global Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing , Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*. Journal of Marketing , 57 ( Jan ), P.1-22.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran ( Principles of Marketing 7e )*. Prentice Hall Inc.
- Levitt, T. 1983. *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review.
- Marzuki. 1995. *Metodologi Riset* . Edisi 6. BPFE - UII Yogyakarta.

- Miller, D.C. 1991. *Handbook of Research Design and Social Measurement. ( Fifth Ed )*. Sage Publications.
- Mittal, Vikas, William T. Ross, and Patrick M, Baldasare. 1998. *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*. Journal of Marketing. Vol 62, 33-47.
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 25, No. 2, pages 154-161.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty*, Euopean Journal of Marketing, vol 27, No. 9, pp. 19 - 35.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach, ( Second Eds )*. John Willey and Sons Inc. Singapore.
- Sheth, J. 1986. *Global Markets or Global Competition*. Journal of Consumer Marketing, Spring.
- Slater, Stanley F. 1997. *Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 25, No. 2, pages 162-167.
- Slater, Stanley F and Narver, John C. 1994. *Market Orientation, Customer Value and Superior Performance*. Bussiness Horizons, pp. 22-28.
- Sinkula, James M, William E. Baker, and Thomas Noordewier. 1997. *A Framework for Market-Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 25, No. 4, pages 305-318.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, the Asian Manager. February- March, pp 28-32.
- Soeratno & Arsyad, Lincoln. 1995. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. BPFE - Yogyakarta.
- Supranto, J. 1996. *Statistik Teori dan Aplikasi* . Erlangga.



- Tabachnick, B.G, & Fidell, L.S.1996. *Using Multivariate Statistic. ( Third Ed )*. New York : Harpoer Colling College Publishers.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Vantrappen, H. 1992. *Creating Customer Value by Streamlining Business Processes*. Long Range Planning, Vol.25, No. 1.
- Wilfridus B.Elu & Wesley A. Mardikin. 1999. *Strategi Merek sebagai-Suatu Basis Keunggulan Bersaing : Suatu Tinjauan dari Perspektif Resource – Based*. Usahawan no.08 th. XXVIII , Agt 1999, P. 9 – 15.
- Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 25, No. 2, pages 139-153.
- Zeithaml, Valarie A. 1987. *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report No. 87-101.
- Zikmund, W.G. 1994. *Business Research Method. ( Fourth Ed )*: The Dryden Press, Harcourt College Publisher.